**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

**«ЖИТОМИРСЬКИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ»**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ**

**КУРСОВА РОБОТА**

**з дисципліни «Менеджмент та адміністрування» на тему:**

**МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ**

**ОРГАНІЗАЦІЇ**

**Виконав:** студент ІV курсу спеціальності

073 «Менеджмент»

Павлушин Сергій Олегович

**Керівник:** кандидат економічних наук, доц.

Шафранова Катерина

Володимирівна

**Житомир – 2023**

ЗМІСТ

[ВСТУП 4](#_Toc151543890)

[РОЗДІЛ I](#_Toc151543891) [ТЕОРТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ 7](#_Toc151543892)

[1.1. Поняття маркетингу, його історія та передумови виникнення 7](#_Toc151543893)

[1.2. Інструменти та завдання маркетингу 16](#_Toc151543894)

[1.3. Роль маркетингу в системі управління організації 24](#_Toc151543895)

[РОЗДІЛ II](#_Toc151543896) [АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО ШКОЛИ МЕДІАПАТРІОТІВ 30](#_Toc151543897)

[2.1. Загальна характеристика ГО Школи медіапатріотів та її проектів 30](#_Toc151543898)

[2.2. Аналіз напрямів маркетингової діяльності ГО Школи медіапатріотів 39](#_Toc151543899)

[РОЗДІЛ III](#_Toc151543900) [НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ ГО ШКОЛИ МЕДІАПАТРІОТІВ 47](#_Toc151543901)

[ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 70](#_Toc151543904)

# ВСТУП

*Актуальність теми* Маркетингова діяльність є як об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі організація повинна надавати продукт, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. У промислово розвинутих країнах запити покупців є головною рушійною силою економіки. Оскільки навіть праця робітника найвищої кваліфікації з виготовлення дуже потрібного суспільству виробу може виявитися в кінцевому підсумку непродуктивною тільки тому, що продукт не знайшов свого покупця, не потрапив до кінцевого споживача. Таке може статися з тієї причини, що потенційний споживач не знав про існування потрібного йому виробу або про місце, де його можна придбати. Пов’язати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного і тим самим зробити працю першого по справжньому продуктивною – в цьому, власне, і полягає основна мета будь-якої маркетингової діяльності.

При визначенні актуальності даної теми треба сказати, що використання маркетингу в розвитку підприємства – це відгук на вимоги ринку, маркетинг дає змогу підприємству організувати виробництво таких товарів, які можна продати на ринку, впливаючи на споживача, пробуджуючи у нього інтерес до товару і стимулюючи бажання здійснити покупку.

Серед українських і закордонних учених увагу теоретичним і практичним аспектам розвитку сфери послуг приділяють В. Апопій, Т. Бурменко, А. Войчак, М. Долішній, О. Моргулець та інші. Значний внесок у дослідження проблем формування маркетингу послуг зробили А. Войчак, К. Гронрос, Ф. Котлер, К. Лавлок, В. Мальченко, Е. Песоцька, Л. Ткаченко, О. Шканова та інші науковці.

*Мета дослідження* дослідити господарську та маркетингову діяльність громадської організації (ГО) Школи медіапатріотів та запропонувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності в розвитку організації.

Для досягнення поставленої мети необхідно здійснити наступні *завдання*:

1. Розглянути теоретичні засади маркетингової діяльності в розвитку організацій, зокрема визначення маркетингу, історію маркетингової діяльності та передумови виникнення маркетингу.
2. Визначити основні завдання маркетингу та маркетингові інструменти.
3. Визначити роль маркетингу в системі управління організації
4. Провести аналіз основних напрямків діяльності організації. Та аналіз основних проектів, реалізованих організацією.
5. Проаналізувати напрями маркетингової діяльності ГО Школи медіапатріотів та провести статистичний аналіз показників активності в соціальних мережах.
6. Провести аналіз слабких та сильних сторін організації, на основі аналізу сформулювати, які можливості для розвитку є у організації та які потенційні загрози існують для цієї організації.
7. Визначити шляхи створення маркетингового відділу для організації такого типу в розвитку її діяльності

*Об’єкт дослідження* – ГО Школа медіапатріотів

*Предметом дослідження* – маркетингова діяльність ГО Школи медіапатріотів

*Методи дослідження* узагальнення, групування, SWOT-аналіз; статистичний аналіз, графічного зображення даних, аналізу і синтезу.

# РОЗДІЛ I

# ТЕОРТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

## **Поняття маркетингу, його історія та передумови виникнення**

Слово "маркетинг" походить від англійського слова "market", що перекладається на українську як "ринок". Тому ми можемо визначити маркетинг як науку або дисципліну, що вивчає ринкову діяльність: потреби споживачів, механізми ціноутворень, умови формування попиту тощо, з метою розробки стратегій, тактик та управлінських рішень для досягнення цілей організації/підприємства.[[1]](#_ПЕРЕЛІК_ДЖЕРЕЛ_ПОСИЛАНЬ) Оскільки ринок об'єктивно змінюється з часом, то разом з ним змінюються домінуючі концепції та інструменти маркетингу. Також існують різні суб'єктивні погляди на ринок в певний момент часу, тому у різних економістів/маркетологів та в різних компаній існують свої погляди на сучасний маркетинг.

Для того, щоб підтвердити наше розуміння поняття «маркетинг» та визначити його основні функції, завдання та інструменти, давайте коротко пройдемося історією цієї дисципліни та розглянемо різні підходи, які розвивалися на цьому шляху.

При вивченні історії людства в контексті його торгівельних відносин ми можемо помітити, що ринкова діяльність виникала у всіх цивілізаціях та серед народів навіть у самі давні часи. Тому деякі примітивні (а іноді й досить розвинуті) маркетингові інструменти використовувалися ще в найдавніші періоди.

На ринках давніх міст торговці завжди намагалися просувати свої товари, розповідаючи про переваги свого продукту над товарами конкурентів. Існує багато археологічних та писемних підтверджень цього факту. Наприклад, під час розкопок у давньоєгипетському місті Фіви був знайдений один із найстаріших підтверджених прикладів реклами - папірус, на якому було написано приблизно наступне: "Магазин ткача Хапу пропонує найкрасивіші полотна в усіх Фівах, на будь-який смак"[[2]](#_ПЕРЕЛІК_ДЖЕРЕЛ_ПОСИЛАНЬ)Також відомо про існування рекламних зображень прямо на стінах будівлі римських міст, «рекламні щити» над дорогами Персидської імперії тощо.

Більш розвинені інструменти маркетингу можна спостерігати на прикладі давньої морської торгівлі. Морські торговці давнини завжди мали розуміння того, що треба збувати товари в тих містах, де на них був найбільший попит.

Наприклад, зерно було вигідніше продавати в містах, які страждали від засухи або інших несприятливих для врожаю умов, а товари розкоші та різноманітні цікавинки везли в заможні міста. Враховуючи, що інформація тоді передавалася досить повільно, вміння збирати дані та швидко орієнтуватися в соціально-економічній, політичній ситуації, щоб передбачити формування попиту в певному місці та першими скористатися ситуацією, було важливою складовою успіху для досвідчених морських торговців.

Яскраву та успішну «маркетингову кампанію» провів перший давньогрецький філософ Фалес (приблизно 624-545 роки до нашої ери). Володіючи широкими знаннями в природознавстві, він передбачив великий врожай оливи і взяв в оренду всі доступні чавильні оливи в околицях. Коли був зібраний дуже великий об'єм оливи у всіх з'явилась потреба переробляти її на масло. Великий попит на чавильні та монополія Фалеса на них принесли надприбуток. Цікаво, що тут, як і в складних сучасних маркетингових кампаніях, найбільш очевидна ціль не відповідає головній цілі кампанії. Фалес вчинив ці дії не для збагачення, а щоб продемонструвати, що "збагатіти досить легко", і відповісти на насмішки над ним. "Фалес не може впоратись з простими земними турботами через те, що вдає, що займається складними небесними", - говорили про нього люди.[[3]](#_ПЕРЕЛІК_ДЖЕРЕЛ_ПОСИЛАНЬ)Його кампанія зміцнила його бренд - себе самого, як наймудрішої людини сучасності, і скоріше за все, ця історія викликала попит на філософію в одному з найбагатших торгових міст Давньої Греції – Мілеті. Так як відомо, що престиж філософії та попит на неї поширювалися разом з купцями - з Іонії на південь Італії, з півдня Італії на Балкани і далі. Тепер багаті люди платили за навчання своїх дітей у філософів[[4]](#_ПЕРЕЛІК_ДЖЕРЕЛ_ПОСИЛАНЬ), а аристократи та правителі вивчали складні концепції про будову матерії, роздумували про рух, буття та небуття.

Проходячи через період еллінізму і далі до часів найбільшої могутності Римської імперії, глобальна торгівля розвивалася та вдосконалювалася, разом з нею і інструменти, які використовували торгівці для створення попиту на свої товари. Будівництво доріг, забезпечення умов безпечного мореплавання, єдність закону та валюти на великих просторах Імперії створювали передумови для формування глобального ринку високої конкуренції з різноманіттям споживачів. У цьому контексті швидко розвивалися потреби в рекламі товарів і стали важливими передбачення та навіть формування потреб споживачів. Також з'явилася можливість масштабування – виходу з місцевих регіональних ринків на глобальний ринок Імперії та просування власних товарів на ярмарках[[5]](#_ПЕРЕЛІК_ДЖЕРЕЛ_ПОСИЛАНЬ), де конкуренти з різних куточків Імперії представляли свою продукцію. При таких умовах також активно розвивався брендинг.

Цікавими є результати розкопки давньоримського міста Помпеї, яке показує, що багато сучасних нам маркетингових рішень існували вже тоді. Ми маємо інформацію про те, що товари маркувалися, при чому як дорогоцінна кераміка та металеві вироби, так і банки з соусом гарум (рибним соусом, що вважався замінником дорогої на тей час солі). На цих банках містилися написи "найкращий соус" та інформація про виробника, включаючи його ім'я, яке ставало своєрідним брендом та допомагало його відрізнити від конкурентів.[[6]](#_ПЕРЕЛІК_ДЖЕРЕЛ_ПОСИЛАНЬ) Це значить що існувала потреба в уніфікації товару, що включала зручну упаковку, унікальну назву, яку легко запам'ятовувати, та доступність товарів в порівнянні з конкурентами. Також в Помпеях розкопали ресторан швидкого харчування – термополію, вони давали можливість жителям Помпеї купити готову гарячу їжу та напої.[7]

Практика використання мистецтва в просуванні товарів була дуже розповсюджена, також відомі випадки використання авторитету відомих людей для просування свого товару[8].

Але з розпадом Римської Імперії[9], а потім з османськими завоюваннями настав період занепаду глобальної економіки та роздробленості Європи. Створення багаточисленних кордонів та митниць на Європейському континенті, ускладненість морської торгівлі, виникнення та розвиток християнства, який призвів до встановлення значної ролі Католицької Церкви в регуляції багатьох соціально-економічних відносин, сильно вплинули на торгівлю в Європі.

В цих складних умовах виникають гільдії - спілки ремісників і торговців, які об'єднувалися для захисту своїх інтересів та контролю якості товарів і послуг. Гільдії встановлювали правила і стандарти для своїх членів і надавали певні пільги, такі як монополь на продаж певних товарів в місті.[10] Королі, Церква та гільдії мали монополії в багатьох сферах, через що споживча культура не розвивалась, тому побут людей не особливо змінювався протягом століть, в деяких місцях рівень життя деградував в зрівнянні з часами Римської Імперії. Але в цих умовах також продовжує існувати реклама, міські ринки та ярмарки. При чому збільшується кількість торгових міст, але, як показують сучасні дослідження, середньовічна економіка була зосереджена на міській торгівлі, шлях товарів до споживачів був досить коротким. Відстань яку проходили товари від виробника до споживача була наступною для зерна 8-16 км; для крупної худоби 65-130 км; вовна та вовняна тканина – 30-65 км.[10] Але не дивлячись на це, потреба в кредитуванні торгових експедицій стає причиною виникнення сучасної банківської системи.

Спочатку Католицька Церква забороняла християнам отримувати відсотки з будь-яких операцій з грошима (навіть з валютних обмінних операцій), тому цю нішу займали європейські євреї, які займалися лихварством та обміном валют, а потім почали створювати торговельні банки, які фінансували торгові експедиції та видавали кредити селянам під залог урожаю. [11] Тим самим Церква ненавмисно створила монополію, яку не контролювала. Християни шукали юридичні лазівки для того, щоб займатися обміном валют та кредитуванням. У XIII сторіччі деякі італійці та французи змогли за допомогою знайдених лазівок створити свої банки, деякі з них існують по сьогодні.

Серед перших італійських банкірів флорентійська сім'я Медичі, яка не тільки змогла знайти лазівки для того, щоб надавати послуги потенційним клієнтам, вони також змогли провести одну з найуспішніших маркетингових компаній свого часу, яка привела їх до небувалого комерційного і політичного успіху.[12,13] Вони створили бренд, який ми знаємо до сьогодні.

Медичі не обмежувалися лише банківськими операціями, але й вкладали значні суми у меценатство та розвиток свого міста Флоренції. Шляхом підтримки мистецтва та завдяки запрошенню в місто видатних художників і архітекторів, вони встановлювали високі стандарти в світської архітектурі, до яких прагнули всі інші. Це призвело до зростання попиту на кредитування для місцевого будівництва. Архітектурні та мистецькі дива Флоренції приваблювали торгівців і ремісників. Більше того, Медичі самі спонсорували видатних вчених та майстрів. Їхні інвестиції в місто принесли славу, а з нею іменитих знатних та багатих клієнтів для банку Медичі.

Загалом їх інвестиції привели до значного розвитку мистецтва, науки та техніки в Італії і призвели до початку епохи Відродження. Ефект стрімкого розвитку інновацій через взаємодії різних напрямів часто називають ефектом Медичі.

Отже, ці дії зробили з Медичі однією із найвпливовіших сімей Флоренції та Італії в цілому, хоча банк розорився майже через 100 років після заснування, їх вклад в фінансування Відродження надав сім'ї великий вплив, вони існували, як олігархічне сімейство та політична династія принайми до 18-го сторіччя. Вони володіли титулом герцогів Тоскани, члени їх сімейства 4 рази ставали Папами Римськими, деякі представники династії стали членами французької королівської сім'ї.

Окрім банківського сектора в епоху Середньовіччя розвинулось друкарство книг та створювались перші університети, що вплине на масовість та складність маркетингових інструментів. Також починається епоха Великих Географічних Відкритів, яка призвела до відродження європейської морської торгівлі.[14,15] Першими в перегони вступити Португалія та Іспанія, вони здійснювали перші експедиції до Азії вздовж побережжя Африки, а згодом була відкрита та колонізована Південна і Північна Америка. Пізніше до колонізації та торгових експедицій до заокеанських земель долучились країні Північною Європи, такі як Англія, Голландія, Франція тощо.

Великий успіх мала Британська Ост-Індійська торгівельна компанія (компанія, що отримала від Британської корони монополь на торгівлю в Азії), вона вступає в колоніальні перегони майже на 100 років пізніше Португалії, проте їй вдається колонізувати Бенгалію, а згодом і територію всієї сучасної Індії та зайняти велику долю в європейській торгівлі пряностями, чаєм бавовною та іншими товарами. Британська Ост-Індійська компанія має такий успіх не тільки завдяки силі армії та флоту, а й завдяки вмінню маніпулювала попитом, вони знайомлять китайського споживача з індійським опіумом, який створює ажіотаж на рику Китаю, а потім вимінюють на опіум товари, що мають високій попит в Європі (чай, порох і т.д.).[16]

Трохи пізніше з'являється Голландська Ост-Індійська торгівельна компанія, Датська Ост-Індійська компанія та інші. При чому Голландська Ост-Індійська компанія стала першою недержавною акціонерною компанією у світі, де права засновників були оформлені у вигляді окремих паперових документів, відомих як акції. Ці акції не лише свідчили і фіксували часткову відповідальність за долю кораблів та право на участь у розподілі прибутку, але й надавали можливість передавати їхні частки новим власникам. Таке рішення виникло через те, що за статистикою лише один корабель з трьох повертався додому, тоді як інші ставали жертвами піратства або штормів. При чому успішна подорож приносила величезний прибуток. Відсоток можливого прибутку для учасників компанії залежав безпосередньо від суми їхніх інвестицій.[17]

Взагалі багато ризикових експедицій та кампаній фінансувались через акції, що призвело до розвитку біржової торгівлі. При чому з'являються методи спекуляції цінами акцій через чутки і рекламу, а також з'являються перші фінансові піраміди, такі як компанія Південних Морів,[18] яка за рахунок імен знаменитих вкладників залучала нових, що привело до великого росту акцій, але їх обіцянки не зовсім відповідали реальності і фінансова «бульбашка» луснула призвела до банкротства та фінансового краху багатьох відомих людей, наприклад, сер Ісак Ньютон втратив тоді 20 000 фунтів стерлінгів (еквівалентно 4,3 млн доларів США сьогодні)[19]. Хоча є відомості про те, що коли його, як видатного математика та вченого спитали: «До якого моменту будуть рости акції компанії Південних Морів», він відповів: «Я можу розрахувати рух зірок, але не божевілля людей»[20].

Дійсно економічна наука тоді була ще мало розвинута і не могла описувати такі речі, але великий досвід морської торгівлі, історичний досвід торгів на біржі та промислового виробництва був узагальнений і став основою економічної теорії, яку будували такі вчені як Адам Сміт Джеймс Андерсон, Томас Мальтус та інші[21]. В тому числі вони пояснили ціноутворення товарів в термінах попиту та пропозиції.

Англійські рекламні кампанії в XVIII столітті демонструвала високій рівень складності та масовості. Вчені наводять велику кількість свідоцтв, що англійські підприємства того періоду використовували методи сучасного нам маркетингу[22]:

1. Товарна диференціація процес, що передбачає додавання унікальних відмінних характеристик товару або послуги, що будуть відрізняти їх від товарів конкурентів або інших товарів цього ж виробника
2. Запланове застарівання навмисне створення товару чи надання послуги так, що він через певний час став застарілим чи непридатним до використання.
3. Стратегія «лідер втрат» стратегія ціноутворення, коли продукт продається за ціною, нижчою від ринкової вартості, для стимулювання інших продажів більш вигідних товарів або послуг.
4. Модні журнали, газети, каталоги, виставочні зали, салони та інші майданчики для демонстрації та реклами товарів

Піонерами сучасних маркетингових методів були гончарі Джозайя Велжвуд та Метью Бултон[23]. Веджвуд використовував пряму поштову розсилку, комівояжерів і каталоги. Його маркетинг був дуже складним так як вони планували виробництво з урахуванням продаж. Він провів серйозне дослідження постійних і змінних витрат та дізнався, що збільшення виробництва приведе до зниження собівартості одинці продукції. Також вони зробили висновок, що продажі по більш низькими цінам збільшать попит і визнали можливість досягнення вигоди за рахунок збільшення масштабу виробництва. Метью Бултон також був піонером перших методів масового виробництва та диференціації продукції. Він також практикував заплановане старіння і розумів важливість «маркетингу відомих людей» - тобто постачання вельможам, часто за цінами нижчими за собівартість, і отримання королівського заступництва заради реклами та почестей.

В Англії, а потім в більшій часті Європі гримить промислова революція, ручна праця замінюється механізмами, машинами та станками. Тим часом починається бунт американських колоністів, причиною якого стала різниця в митних зборах при торгівлі чаєм для них та для Британської Ост-Індійської торгівельної компанії, вони заважають розвантаженню англійського чаю в портах трьох штатів, а в Бостоні знищується партія англійського чаю[24]. Це привело до війни за незалежність майбутньої США.

Саме в умовах особливостей суспільно-економічного та політичного устрою США зароджуєтеся поняття маркетинг, як науки та практичної діяльності в сучасному розумінні.

В 1831 році Сайрус Маккормік демонструє свою першу модель техніки для механічної жниви пшениці. Він досить повільно завойовує місцеві ринки, за перші 10 років він продав лише декілька екземплярів, а в 1840му році він починає публічні демонстрації, які спочатку не дають сильного успіху, але після деяких вдосконалень починається зростання продаж і за 4 роки він продає біля 100 жаток і заключає контракт на масове виробництво. В 1849 р брат винахідника Сайруса Маккорміка Вільям приїзжає до Чикаго, щоб займатися фінансовими справами сімейної компанії. Жнець Маккорміка добре продавався, частково завдяки кмітливості та новаторським методам ведення бізнесу. Їх ринок розширювався вслід за розбудовую залізничних шляхів, з появою нових залізничних станціями в самих віддалених регіонах приходила техніка Маккорміків. Маккормік розробив методи маркетингу та продажу, створивши широку мережу продавців, навчених демонструвати роботу машин у полі, а також мережу для швидкого постачання деталей та ремонтування машин у полі, якщо це необхідно у вирішальні періоди сільськогосподарського року.[25]

В 1902 році маркетинг починають викладати в ряді американських університетів, спочатку в Мічиганському університеті, потім в університеті Іллінойсу . В 1904-1905 також з’являється курс в університеті Пенсильванії. Після цього інші університети також починають викладати цей курс, в тому числі і знаменита Гарвардська бізнес школа.[26]

З цього моменту починається розвиток маркетингу, як загально визнаної окремої академічної дисципліни.

## **Інструменти та завдання маркетингу**

В попередній главі ми продемонстрували, що торговці та виробники минулого незалежно один від одного винаходили та використовували інструменти для просування своїх товарів, схожі на ті маркетингові інструменти, які використовуються сьогодні. Отже, ми можемо говорити, що маркетинг, як наука, вивчає деякі об'єктивні процеси, що виникають в ринкових системах, а також пропонує дійсно оптимальні методи вирішення певних задач. Давайте більш детально розглянемо завдання і та інструменти маркетингу [41].

Спочатку дамо визначення маркетингу, як практичної діяльності. Маркетинг - це сукупність цілей, завдань, функцій, методів і стратегій щодо розробки продукту чи послуги, їх просування, поширення серед покупців, а також управління взаємовідносинами з покупцями, персоналом, постачальниками та іншими з метою отримання користі для компанії..[27]

Але взагалі, як було зазначено раніше, маркетологи дають різні визначення цього терміну через його складність і включення в себе багато різнопланових сутностей. Давайте почнемо з малого і просто спробуємо розібратись, що таке маркетинг. Для цього нам потрібно розглянути базові поняття, які і є ядром маркетингу[29].

1. Нужда. У контексті маркетингу це означає відчуття нестачі чогось у майбутнього покупця. Наприклад, відчуття необхідності самореалізації, голод або спрага.
2. Потреба. Це нужда, яка набуває більш конкретної форми в залежності від типу особистості людини і рівня її культурного розвитку. Якщо людина з дитинства захоплювалась музикою, а потім відмовився і перейшов в іншу сферу, то з часом відсутність самореалізації може призвести до потреби займатися музикою.
3. Попит. Це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Це означає, що у людини, окрім великого бажання, є ще і засоби для його втілення.
4. Товар. Це продукт або послуга, яка задовольняє потребу або потребу. У нашому прикладі товарами можуть бути музичні інструменти, програмне забезпечення, обладнання, послуги студії звукозапису і інше.
5. Угода або транзакція. Це комерційний обмін цінностями між бізнесом і споживачем. Наприклад, купівля товару і переказ грошей в обмін на цей товар.
6. Ринок. Це сукупність існуючих і потенційних покупців товару. Наприклад, музиканти, продюсери, студії, організатори концертів, клуби - це існуючі покупці, а люди, у яких ще потреба не переросла в попит і запит, - це потенційні покупці.
7. Сегмент ринку. Це чітко визначена група покупців всередині ринку з потребами і характеристиками, відмінними від інших груп. Від сегментації залежать способи комунікації бізнесу з клієнтами, види пропонованих товарів і їх ціни. Сегменти можуть визначатися рівнем готовності до покупки, інтересом у певній групі товарів, місцем знаходження та іншими характеристиками.
8. Постачальники. Це особи або компанії в маркетинговій системі, яких забезпечують інші компанії необхідними ресурсами. Наприклад, компанія, яка постачає якісне вживане музичне обладнання з США та продаж його за доступними цінами в східноєвропейських країнах.
9. Конкуренти. Юридичні або фізичні особи, які конкурують з іншими підприємницькими структурами або підприємцями на всіх етапах організації і здійснення підприємницької діяльності. Наприклад, Google та Apple.
10. Посередники. Це юридичні або фізичні особи, які допомагають організаціям-виробникам просувати, продавати і доставляти споживачам їхні продукти. Наприклад, магазин музичних інструментів є посередником між виробником і покупцем.
11. Споживачі. Це особи, які мають можливість і право придбати товари.
12. Асортимент. Це весь продукт, який продається компанією, розділений на групи, види, типи, сорти, розміри і марки. Асортимент відрізняється широтою (кількістю товарних груп) і глибиною (кількістю моделей, видів марок в кожній групі).
13. Товарний знак. Це знак, символ, слова або їх поєднання, які допомагають споживачам відрізнити товари і послуги одного бренда від іншого.
14. Конкурентні переваги. Це переваги однієї компанії над іншими конкуруючими компаніями в певній ніші. Їх вимірюють економічними показниками - додатковим прибутком, більш високою рентабельністю, ринковою часткою, обсягом продажів і таке інше. [29]

Маркетинг включає в себе всі взаємодії і відносини цих понять. Тепер давайте розглянемо цілі і завдання маркетингу.  
Сам по собі маркетинг не може мати цілі, оскільки це лише інструмент, об'єкт в руках різних людей, які переслідують свої цілі. Але можна визначити загальну тенденцію в використанні маркетингу, з якої і виведемо його цілі.

Пітер Друкер, теоретик управління, висловив таку думку: «Мета маркетингу - зробити зусилля з продажу зайвими, пізнати і зрозуміти клієнта настільки добре, що товари або послуги точно підходитимуть йому і будуть продаватися самі собою.» [9]

На перший погляд, це може здатися трохи утопічним, але вже зараз технології дозволяють брендам прагнути до гіперперсоналізації. Щоб реклама досягла максимальної точності і економії, вона повинна ґрунтуватися виключно на вподобаннях і потребах клієнтів, а продукти, що їм пропонуються, повинні точно відповідати їх можливостям [19].

Інструменти маркетингу, які ми розглянемо в кінці цієї статті, в багатьох відношеннях вже досягли високого рівня персоналізації. Але все ж таки, ця надціль маркетингу виглядає недосяжною (принаймні, у найближчому майбутньому), оскільки потреби і можливості людей постійно змінюються, а інструменти передбачення цих змін є неточними. Проте роль цієї граничної цілі маркетингу велика: маючи перед собою такий ідеал, люди розвивають все більш складні та "розумні" технології.

У відмінності від цілей, завдання маркетингу визначені досить точно. В загальному, вони зводяться до наступного [38]:

1. Дослідження ринку, включаючи аналіз споживачів, структури компаній, товарів і внутрішнього середовища підприємств.
2. Вивчення, аналіз та оцінка потреб реальних і потенційних споживачів продукції компанії у сферах, що цікавлять компанію.
3. Забезпечення маркетингової підтримки розробки нових товарів і послуг компанії.
4. Аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких операційно діє або буде діяти компанія, включаючи аналіз діяльності конкурентів, управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції.
5. Організація матеріально-технічного забезпечення.
6. Формування асортиментної політики компанії.
7. Розробка цінової політики компанії, розробка механізму зміни цін у змінних умовах.
8. Участь у формуванні стратегії та тактики ринкової поведінки компанії, включаючи розробку цінової політики.
9. Збут продукції та послуг компанії.
10. Маркетингові комунікації.
11. Сервісне обслуговування.
12. Організація заохочень для покупців і споживачів.

Виходячи з цих завдань маркетингу, давайте визначимо ще одну, більш реалістичну ціль:

Ціль маркетингу - виконувати завдання маркетингу з найбільшою ефективністю для досягнення максимального прибутку, високої репутації бренду і налагодженого спілкування з клієнтами.

У маркетингу виділяються 4 блоки комплексних функцій[29]:

1. Аналітична функція.
2. Виробнича функція.
3. Збутова функція.
4. Функція управління і контролю.

Деякі фахівці додають до цих 4 функцій ще одну: формувальну (переконувати та стимулювати)

Маркетингові інструменти - це набір різноманітних методів і засобів, які використовуються компаніями для просування своїх товарів і послуг на ринку. Ці інструменти можуть бути різного характеру, включаючи рекламу, публічні відносини, соціальні медіа, контент-маркетинг і багато інших [39].

Маркетинговий мікс - це основна стратегічна концепція в сфері маркетингу, яка визначає спосіб, яким компанія розробляє і реалізує свій продукт або послугу на ринку, а також взаємодіє зі споживачами. Ця концепція була вперше запропонована в 1960-х роках американським маркетологом Джеромом Маккарті, і її базу складають чотири основні складові, відомі як "4P": продукт (Product), ціна (Price), просування (Promotion) і розподіл (Place).Давайте розглянемо кожну з цих складових детальніше[30,31].

1. *Продукт*: Один із найважливіших аспектів маркетингу - це створення товару або послуги, які відповідають потребам і очікуванням споживачів. Це включає в себе визначення асортименту, характеристик і якостей продукту.

Товар: Продукт, пропонований до продажу, який має якісні характеристики, які відповідають потребам покупців.

Товарний знак: Символ, який асоціюється в уявленні споживачів з товаром або фірмою. Це стереотипне уявлення про товар або фірму, яке штучно впроваджується в свідомість споживачів.

Упаковка: Інструмент, який використовується для адресного спілкування з людьми та стимулювання до покупки товару.

Послуги: Вигоди або зручності, які можуть продаватися окремо або надаватися у зв'язку з покупкою товару без прямого його зв'язку.

Гарантія: Показник відповідності товару заявленим властивостям, які пропонуються до продажу.

Сервісне обслуговування: Обслуговування в рамках гарантії, яке є маркетинговим інструментом для стимулювання довіри до товару та підтримки покупки. Воно призначене для реагування покупців на можливість такого обслуговування, що стимулює покупку товару, а також для задоволення від користування товаром, що стимулює повторні покупки товарів того самого бренду.

1. *Ціна*: Встановлення правильної цінової політики є важливим завданням маркетингу. Від ціни залежить прибуток компанії, конкурентоспроможність товару і споживчі вподобання.

Ціноутворення: Процес визначення ціни товару, за якою товар виставляється на продаж.

Знижка: Інструмент стимулювання покупців до придбання товару, який полягає в тому, що ціна товару, запропонована до продажу, знижується.

1. *Місце (розповсюдження)*: Ефективне розповсюдження продукту на ринку вимагає стратегічного планування і вибору каналів розповсюдження, таких як роздрібна торгівля, онлайн-торгівля, дистрибуційні мережі та інші.

Канали збуту (канали руху товарів): Шлях, яким товар переміщується від виробника (постачальника) до кінцевого споживача. Довжина каналу визначається кількістю посередників між постачальником і споживачем. Зазвичай існує відповідність між каналами збуту та сегментами ринку. Маркетинг включає в себе управління ефективністю каналів, яка розуміється як їх пропускна спроможність [29].

Процес збуту: Процес переміщення товару від постачальника до споживача. Процес збуту визначається умовами і параметрами угоди по постачанню (контракту): спосіб та тип доставки, розмір партії, умови та спосіб оплати, частота постачання. Маркетинг включає в себе забезпечення відповідності потреб та потреб всіх учасників каналів розподілу товарів з метою отримання максимальної економічної вигоди. Процесами збуту займається маркетингова логістика.

1. Просування продукту - це комплекс різних заходів, спрямованих на передачу інформації про переваги продукту потенційним споживачам та стимулювання їх бажання придбати його. Просування продукту включає в себе ці різні підходи і стратегії для досягнення успіху на ринку та створення позитивного сприйняття серед споживачів.

Включає в себе рекламу, PR-діяльність, особистий продаж і стимулювання продажів. Компоненти, які включаються до складу "просування":

Особистий продаж: Це процес продажу, який відбувається під час безпосередньої комунікації між продавцем і покупцем.

Реклама: Просування товару або послуги, яке проводиться продавцем, але оплачується ним. Реклама створює та популяризує позитивний образ товару або послуги.

PR (Public Relations) або піар: Діяльність, спрямована на створення позитивного образу компанії або торгової марки. Зазвичай використовуються методи та інструменти, не передбачені законодавством про рекламу.

Стимулювання продажів: Це процеси, що не є безпосередніми продажами, рекламою або PR, і спрямовані на створення стимулів для працівників і/або контрагентів. Сюди входять методи моральної та матеріальної мотивації працівників і контрагентів для досягнення та перевищення запланованих продажних цілей, такі як премії, подарунки, пільги, грамоти та подяки. [32]

У 1981 році Бумс і Бітнер, розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували розширити маркетинг-мікс трьома додатковими "P"[31]:

1. *Люди (People):* Всі особи, безпосередньо або опосередковано залучені до процесу надання послуги, такі як співробітники та інші клієнти.
2. *Процес (Process):* Процедури, механізми та послідовності дій, які забезпечують надання послуги.
3. *Фізичне середовище (Physical Evidence)*: Середовище або обстановка, в якій відбувається надання послуги, а також будь-які матеріальні об'єкти, що використовуються в процесі обслуговування або передають споживачу певну інформацію.

На основі маркетинг-міксу також виникли такі моделі, як "4A", "4C" і "4D", а також модель Майкла Портера "5 сил". [29,30]

Ягдішм Шет наголосив на основних критеріях, якими керуються споживачі при виборі: обізнаність (Awareness), прийнятність (Acceptability), цінова доступність (Affordability) та легкість придбання (Accessibility).

Роберт Лотерборн запропонував концепцію 4C, за якою чотири "Р" постачальника відповідають чотирьом "С" споживача Customer (покупець) cost (вартість) convenience (зручність) communication (комунікації)].

Томас Гедд був піонером теорії 4D брендінгу, в якій D — Dimension (вимір). У цій моделі є чотири виміри: функціональний, соціальний, ментальний і духовний.

## **Роль маркетингу в системі управління організації**

Розвиток організацій є важливим процесом в сучасному світі, і розуміння їх сутності, форм і видів допомагає суспільству ефективніше використовувати ресурси та досягати своїх цілей, незалежно від галузі або сфери діяльності. Розвиток організацій є важливою та необхідною складовою сучасного бізнесу та соціального сектору. Цей процес передбачає постійне вдосконалення та зміну для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Розглянемо сутність, ключові фактори та методи розвитку організацій .Це систематичний процес, спрямований на досягнення нових рівнів ефективності, конкурентоспроможності, інновацій та сталості. Він охоплює всі аспекти діяльності організації, включаючи кадровий потенціал, управління, фінанси, маркетинг, технології, а також внутрішні та зовнішні відносини.[33-36]

Ключові фактори розвитку організацій

1. Лідерство: Успішний розвиток організації розпочинається зі сильного лідерства та чіткої візії. Лідери повинні бути спроможні вдихнути енергію та мотивацію в команду та визначити напрямок розвитку.
2. Стратегія і планування: Розвиток організації вимагає ретельного аналізу, розробки стратегії та планування дій. Стратегічне планування дозволяє визначити основні завдання та ресурси, які необхідні для досягнення цілей.
3. Людський капітал: Співробітники є ключовим активом організації. Інвестування в розвиток персоналу, навчання та підвищення кваліфікації стають стратегічними завданнями.
4. Інновації і технології: Впровадження нових технологій і інновацій дозволяє підвищити ефективність та здатність організації адаптуватися до змін на ринку.
5. Фінансовий управління: Ефективне фінансове управління забезпечує стабільність та ресурси для розвитку.

Методи розвитку організацій [40]

1. Структурні зміни: Одним із способів розвитку є зміна організаційної структури для забезпечення кращої координації та ефективності.
2. Розширення ринків: Введення продуктів або послуг на нові ринки дозволяє збільшити обсяги продажів та рост прибутків.
3. Поглинання: Об'єднання з іншими компаніями може призвести до створення більшої та сильнішої організації.
4. Інновації продуктів та послуг: Розробка нових продуктів або послуг допомагає привернути нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих.
5. Управління якістю: Впровадження систем управління якістю, таких як ISO, сприяє підвищенню якості продукції та послуг.
6. Соціальна відповідальність: Залучення до соціальних проектів та екологічної ініціативи може підвищити репутацію організації та привернути більше клієнтів.

Розвиток організацій - це складний та неперервний процес, який вимагає систематичної роботи та вдосконалення. Успішні організації розуміють важливість адаптації до змін та інновацій для досягнення своїх цілей та забезпечення сталості у динамічному світі.

Маркетинг є однією з ключових функцій управління організацією і відіграє важливу роль у досягненні успіху та сталості підприємства. В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, а споживачі мають більше вибору, ніж будь-коли раніше, розуміння і ефективне використання маркетингу стає невід'ємною частиною успішного управління організацією. Давайте розглянемо різні аспекти ролі маркетингу в системі управління організацією.[35]

*Розвиток стратегії*

Маркетинг є ключовим елементом при розробці стратегії організації. Він допомагає визначити цільовий ринок, сегменти споживачів, конкурентні переваги і позиціонування на ринку. За допомогою маркетингових досліджень і аналізу, керівництво може визначити, які продукти або послуги вимагаються споживачами та як їх оптимально позиціонувати.  
Маркетингова стратегія - це великий план, який забезпечує досягнення прибуткових результатів для бізнесу. У ситуації активної ринкової конкуренції відмінна маркетингова стратегія корисна для збалансування очікувань клієнта з очікуваннями конкурентів. Виробництво товарів, ціноутворення та розподіл залежать від ефективної маркетингової стратегії для визначення, як можна зробити компанію лідером бренду.

З правильною маркетинговою стратегією легше ідентифікувати та спілкуватися з клієнтами. Стратегія дозволяє зрозуміти їх очікування та визначити, як послуги компанії можуть бути корисними для них. Вона також може забезпечити фінансову безпеку бізнесу, оскільки інвестування в маркетинг може приносити максимальну прибуток. Розробка маркетингової стратегії включає чотири основні компоненти: ціна, просування, продукт і місце. Ось вісім кроків, які ви можете дотримуватися, щоб врахувати важливі фактори:

1. Складіть чіткий маркетинговий план. Маркетинговий план включає цілі компанії, бренд, конкуренцію та цільову аудиторію, для чого потрібне відповідне дослідження. Після визначення цілей і завдань розгляньте можливість проведення аналізу SWOT для визначення конкурентоспроможності бізнесу. Аналіз SWOT включає в себе сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози для компанії і способи збереження фокусу на бренді.
2. Аналізуйте поточні тенденції ринку. Аналіз ринкових тенденцій є важливим для управління попитом і конкуренцією. Маркетинг бренду залежить від змін в передбачуваних тенденціях. Моніторинг тенденцій допомагає зрозуміти змінювані потреби цільової аудиторії. Наприклад, ви можете збільшити присутність компанії в соціальних медіа для моніторингу поточних тенденцій та регулярного перегляду відповідних новинних статей.
3. Проведіть ретельне дослідження. Перед розробкою маркетингової стратегії ретельно досліджуйте ринок. Ви можете зробити це, спілкуючись з бізнес-партнерами, знаходячи потрібну інформацію в різних джерелах в Інтернеті тощо. Маркетингове дослідження допомагає зрозуміти, як працює ринок і які в ньому існують виклики.
4. Визначте бренд. Вирівнювання цінностей бренду з потребами клієнтів робить його унікальним. Переконайтеся, що стратегія бренду вказує на цільову аудиторію. Імідж бренду компанії значно впливає на її бізнесову репутацію та стосунки з клієнтською базою. Побудова позитивного іміджу бренду може сприяти співпраці з іншими підприємствами та покращити сприйняття компанії громадськістю.
5. Створіть маркетинговий графік. Управління часом в маркетингу дозволяє організувати завдання відповідно до плану і дотримуватися графіка. Маркетинговий графік відстежує ваші завдання і діяльність і допомагає вам працювати над конкретною метою. Ви також можете документувати свої досягнення для майбутньої мотивації та посилання. Розгляньте можливість розбивання більших завдань на менші, щоб підвищити свою увагу і продуктивність.
6. Зберіть велику кількість інформації про споживачів. Розуміння споживачів і цільової аудиторії важливо для досягнення цілей компанії. Групуйте споживачів за віком, статтю, професією, місцем проживання та стилем життя. Проведення опитувань та інтерв'ю допомагає дізнатися їхні потреби і те, що слід надавати. Крива попиту також може допомогти визначити відношення між споживачами та продуктом, оскільки збільшення ціни на продукт призводить до зменшення попиту.
7. Координуйте і контролюйте всі дії. Моніторинг і оцінка поточних маркетингових заходів компанії вносять значний внесок у її результативність. Спільна робота маркетингової команди допомагає краще досягти конкретних цілей і завдань компанії. Розгляньте можливість використання стратегій моніторингу результатів, таких як отримання відгуку від вашої команди та клієнтської бази, щоб контролювати ефективність нової маркетингової стратегії.
8. Розробіть схему оцінки маркетингу. Оцінка включає в себе визначення ефективності маркетингової стратегії для бізнесу. Моніторинг результатів встановлених цілей допомагає визначити, чи слід використовувати інший підхід. Вона також надає інформацію про загальний вплив на бізнес.

Маркетингова кампанія

Маркетингова кампанія - це стратегічна, пряма діяльність, спрямована на просування певного продукту або бренду за допомогою різних підходів. Під час проведення кампанії встановлюйте конкретний графік, щоб впевнитися, що вона відповідає своїм цілям і завданням. Гарне управління часом дозволяє виділити період для ефективної підготовки кампанії з реалістичними термінами. Створення бюджету дозволяє врахувати конкретні витрати. Розгляньте цільову аудиторію і місця, де цікавляться клієнти, щоб максимізувати їх участь та залучення. Маркетингова кампанія підвищує свідомість про певний продукт або послугу серед споживачів. Ви можете проводити кампанії через різні платформи, такі як соціальні медіа, друковані засоби масової інформації, біл-борди, телебачення та промо події[37].

Існують різноманітні види маркетингових кампаній, включаючи:

1. Маркетинг продукту: Ця кампанія передбачає просування та продаж певного продукту споживачам. Вона допомагає бізнесам зрозуміти потреби та бажання споживачів.
2. Маркетинг бренду: Цей тип кампанії збільшує обізнаність споживачів про бренд і допомагає їм ознайомитися з ним. Комунікація про бренд і його цінність великою мірою впливає на побудову обізнаності клієнтів.
3. Визначення цін на товари та послуги. Гарна маркетингова стратегія допомагає переглядати ціни на товари з економічного та споживчого погляду. Цільова аудиторія визначає ціну продукту, оскільки вона відповідає потребам споживача та терміновості продукту. Ідеальна ціна лежить в межах прийнятного діапазону для споживача та постачальника. При розробці стратегії ціноутворення відділіть продукт компанії від конкурентів та використовуйте підхід, що корисний цільовій аудиторії. Не забудьте розрахувати ціни для прибутку бізнесу.
4. Вимірювання результатів Маркетинг допомагає оцінювати ефективність різних маркетингових ініціатив. За допомогою ключових показників продуктивності, таких як ROI (питомий прибуток), конверсія та інші, організація може визначити, які маркетингові стратегії працюють краще і які потребують корекції.
5. Адаптація до змін Маркетинг також допомагає організації адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Він надає інформацію про зміни в споживчому попиті, конкуренції та інших чинниках, що впливають на бізнес. Це дозволяє приймати швидкі та обґрунтовані рішення щодо зміни стратегії та тактики.

Отже, маркетинг є необхідним компонентом управління та розвитку організації. Він сприяє досягненню стратегічних цілей, залученню клієнтів, підвищенню усвідомленості бренду та ефективному використанню ресурсів. Успішні організації розуміють важливість маркетингу як інструменту для досягнення стабільності та конкурентоспроможності на ринку.

# РОЗДІЛ II

# АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО ШКОЛИ МЕДІАПАТРІОТІВ

## **2.1. Загальна характеристика ГО Школи медіапатріотів та її проектів**

Школа Медіа-патріотів - це громадське об’єднання, що має на меті експертне та професійне просування соціальних проектів і громадських ініціатив для розбудови інформаційного простору України[38].

Школа медіапатріотів – це некомерційна громадська організація, що була заснована в 2014 році. Декларованими цілями цієї організації є виховання покоління лідерів громадської думки, які б поширювали цінності, які розділяє організація для захисту українського інформаційного простору. Фінансування організації здійснюється з різноманітних європейських грантів та пожертв фізичних та юридичних осіб, а також існують проекти, що спонсоруються іноземними посольствами. Наприклад, під час проходження мною практики організація реалізовувала сумісно з фондом «Стійка Україна» проект «Train the trainers» (дослівно «Тренування тренерів»), який спонсорувався посольством Естонії в Україні. Суть проекту полягала в організації серії офлайн тренінгів з міжсекторальних кризових симуляційних тренувань. Тренінги проводились в місті Києві, а проводили їх естонські та українські експерти для відібраних груп людей, які працюють в держустановах, рятувальних службах, органах місцевого самоврядування, громадських організаціях в Дніпропетровській та Одеській області. Для них створюються симуляційні навчання з кризовими ситуаціями та комунікаціями, де вони пропрацьовають алгоритми дій на різні стресові та термінові запити. Мета: навчитися зосередженості та стійкості, співпраці та комунікації з колегами по групам та обмін досвідом, а також передати ці знання на своїх місцях роботи та проводити навчання задля поліпшення роботи відповідних установ.

*Основні напрями діяльності.*

Загалом, за результатами аналізу 9-ти річної роботи ГО «Школа медіапатріотів» ми можемо виділити наступні напрямки діяльності:

1. Проведення форумів та панелей для вирішення дискусійних питань або для просвіти слухачів.

Регулярно «Школа медіапатріотів» організовує офлайн події, що транслюються та записуються, на яких різні науковці, громадські діячі і т.д. дискутують на тему актуальних для України питань або презентують результати своєї діяльності та вказують на актуальні проблеми.

1. Проведення тренінгів, вебінарів та інтенсивів

Прикладом можуть служити мотиваційно-нетворкінгові інтенсиви з блогінгу для української молоді, а також тренінг «Train the trainers» для держслужбовців про який написано вище.

1. Нетворкінг.

Дуже часто можна побачити в соціальних мережах «Школи медіапатріотів» інформацію про колаборації з іншими громадськими організаціями. Також організація намагається підтримувати зв'язки з тими, хто проходить їх тренінги та інтенсиви.

1. Проведення благодійних виставок та акцій.

Ціллю проведення таких акцій є збір коштів на благодійні цілі, але це також підвищує репутацію організації та її впізнаваємість.

1. Підтримка державних та міжнародних ініціатив в питаннях культури та просвіти.

Наприклад, поширення рекомендацій ВОЗ під час коронавірусу, поширення рекомендацій уряду України під час повномасштабного вторгнення і т.д.

*Фінансові показники*

Оскільки фонд некомерційний, говорити про показники його прибутків немає сенсу. Також у відкритому доступі немає зведених звітів організації, але існують соціальні мережі, в яких публікуються звіти щодо проведення кожного окремого івента. Більш детальний аналіз показників сторінок в соціальних мережах буде надано в наступній главі. Але відразу можна сказати, що організація провела десятки івентів (інтенсивів, тренінгів та вебінарів), через які пройшли сотні та можливо тисячі молодих людей.

Сам факт підтримки організації різноманітними фондами, грантовими програмами та навіть посольствами іноземних держав свідчить про високу репутацію організації та високу ступінь довіри до неї. Давайте більш детально розглянемо деякі проекти, які реалізовала Школа Медіапатріотів

*Приклади проектів  
Train the trainers:*

*Партнери:* Фонд Стійка Україна (Resilient Ukraine), Посольство Естонії в Києві (Estonian Embassy in Kyiv)

*Місце проведення:* Київська область, Україна

*Дата проведення:* 27-29 жовтня 2023 року

*Оцінка кількості учасників:* більше 30, але менше 100 осіб

*Основна інформація:* «[Train the trainers» тренінг з міжсекторальних кризових симуляційних тренувань](https://www.facebook.com/events/1070036187740460/?__cft__%5b0%5d=AZXKxv1l0y2j-X0kkIHs7KGIKTQqJtTLje6BAQjaAPIimGVqA7kOjm_OIG5LRo2mIRyT1KFzHhxJyD8JKjKUOpYgo5LmiJ1LihA4sOqZbfrT5VJR2FE90QKIVn8Aan3VxEWzFvWBoN0L0O42RUGslR0zCxeOeJXicADcLOFXzo1ibPvyv_fqZ2WpsYI6jyTFbdQrXgbWtwQ0nJRPPy2Z6_iP&__tn__=-UK-R)». «Train the trainers» — це пілотний робочий напрямок програми «Стійка Україна» з підготовки тренерів, що передбачає проведення кризових навчань та одночасне тренування фахівців, здатних поширювати набутий досвід серед колег у своїх напрямках діяльності, проводячи міжсекторальні кризові навчання для посилення громадянської стійкості самостійно.

Кожен учасник та учасниця нового етапу міжсекторальних симуляційних кризових тренувань отримає можливість стати частиною міжнародної спільноти Resilience League, долучитися до процесів відновлення та трансформацій в Україні, додати до своїх навичок тренера досвід з міжсекторальних навчань та отримати офіційний сертифікат про успішне проходження тренування. В якості тренерів для участі в проєкті залучені провідні експерти з Естонії та України в сферах комунікації, безпеки, кризового менеджменту, соціальної психології, створення симуляційних навчань та ін.

Програма тренінгу «Train the trainers» вибудована на синергетичному поєднанні оновленої методології міжсекторальних кризових симуляційних тренувань та адаптованого підходу в інтерпретації основних принципів громадянської стійкості в Україні в контексті воєнної агресії рф проти України.

Стратегічна мета цього заходу — тренування фахівців, здатних поширювати набутий досвід серед колег у своїх напрямках діяльності через долучення інших агентів громадської безпеки та самостійне проведення міжсекторальних кризових навчань для посилення громадянської стійкості.

До програми тренінгу включені загальні лекції та групові воркшопи, спрямовані на поглиблення розуміння концептів «стійкість», «криза», «ризики», «кризовий менеджмент та «комунікація», ознайомлення та підготовку до застосування на практиці симуляційних навчань, а також напрацювання механізмів міжсекторальної взаємодії українського суспільства в громадах Дніпропетровської та Одеської областей.

Основні тематичні слоти тренінгу:

1. Презентація програми «Стійка Україна» та ознайомлення з напрацюваннями попередніх проєктів
2. Спільноти та громади в контексті стійкості
3. Кризи в контексті соціальної психології
4. Кризисне управління в контексті міжсекторальної взаємодії
5. Сценарний, симуляційний та програмний методи навчання, логістичне планування

Експертна команда проєкту:

* + 1. Дмитро Теперік, директор програми «Стійка Україна»
    2. Маті Райдма, депутат Парламенту Естонії, кризовий експерт ООН, колишній директор Рятувального департаменту МВС Естонії
    3. Кайса Йюпрус-Талі, експертка з подолання гуманітарних криз, очільниця Департаменту біженців та соціальної інтеграції м.Таллінн
    4. Андрій Загородський, експерт з комунікацій
    5. Ігор Тридуб, фасилітатор, психолог, експерт з протидії торгівлі людьми
    6. Дмитро Кузнєцов, фасилітатор, експерт з партисипації та громадської участі
    7. Іван Вартовник, експерт з протидії дезінформації
    8. Вадим Іванов, кризовий експерт ЕС, кризовий директор Департаменту соціального захисту Естонії
    9. Олег Покальчук, соціальний та військовий психолог, викладач стратегічних комунікацій при Академії СБУ
    10. Ірина Рабоштан, експертка з комунікацій

Очікувані навички та результати, які отримають учасники та учасниці заходу:

* + 1. Поглиблення знань про роль та можливості громад і спільнот в забезпеченні стійкості суспільства
    2. Опанування сценарного, симуляційного, програмного та логістичного методів навчання
    3. Розуміння принципів аналізу, прогнозування ризиків та сценаріїв подолання криз
    4. Нетворкінг із представниками інших секторів суспільного життя своєї громади
    5. Можливість стати частиною міжнародної спільноти Resilience League
    6. Офіційний сертифікат підтвердження навичок проведення кризових тренувань

1. Повідомлення про важливу інформацію та поширення важливих історій.

Регулярно в спільноті організації в Facebook публікуються історії, які можуть змотивувати читачів або звернути увагу на деякі проблеми.

*Благодійна фотовиставка «Дні Світла: дух та почуття зойно звільненого Херсона»*

*Партнери:* фотограф Антон Балан ( Anton Hearsglow Balan)

*Місце проведення:* м. Луцьк, Галерея «Art Gallery», ЦУМ, 5 поверх

*Дата проведення:* кожного дня з 9:00 до 11:00, 11-27 серпня 2023

*Оцінка кількості учасників:* більше 10 осіб

*Основна інформація:* Благодійна фотовиставка Антона Балана «Дні світла: Дух та емоції щойно звільненого Херсона» розпочинає свою роботу у м. Луцьк!

Антон Балан — фотограф з Херсона, що на початку повномасштабного вторгнення прийшов добровольцем у лави ТРО та захищав своє місто. Він пережив вісім з половиною місяців окупації та зафіксував на камеру емоції херсонців в перші дні після звільнення міста.

Виставка складається з 25 яскравих світлин, обраних для друку з понад 270 документальних фотографій авторського проєкту Антона Балана і є благодійною: кожен відвідувач має можливість підтримати збір коштів на нагальні потреби Сил оборони України та/або допомогти Антону, що зараз проходить службу в лавах ЗСУ, придбати професійну камеру для зйомки у несприятливих умовах й надалі фіксувати та розповідати більше історій про героїчну боротьбу українців в російсько-українській війні.

*Форум медіапатріотів: дихотомії українських ретроспектив*

Партнери: ГО «Krymska rodyna.Qırım ailesi» і державний простір «Кримський дім»

Місце проведення: м. Київ, Україна

Дата проведення: 10:00 до 18:00, 11-27 серпня 2021

Оцінка кількості учасників: приблизно 150 осіб

Основна інформація: Форум медіапатріотів - це місце, де збираються ті, хто розвиває українську культуру, національно-патріотичне виховання, бореться за

права, працює для держави, формує незалежну журналістику, розслідує, досліджує, аналізує. Цілью івента є налогадження зв'зяків між участниками.

Організатори обіцяли наступне: присутність цікавих спікерів, які будуть розглядати складні питання; огляд актуальних проєктів; дискусії, розмови та пошук відповідей на актуальні питання.

*День пам'яті Інни Волкової*

*Партнери:* ГО «Фундація Регіональних Ініціатив» і Молодіжний центр громадської освіти

*Місце проведення:* м. Київ, Україна, вул. Пестеля, 5-7, Молодіжний центр громадянської освіти

*Дата проведення:* 15:00 до 20:00, 23 жовтня 2020

*Оцінка кількості учасників:* приблизно 125 осіб

*Основна інформація:* День пам'яті громадської діячки Інни Волкової, яка померла 20 жовтня 2020 року в відділенні інтенсивної терапії та реанімації Київської лікарні №9. СОVID19 викликав рідкісне аутоімунне захворювання — Синдром Гієнна Барре. Інна була одним із активних членів школи Медіапатріотів, тому організація влаштувала День її пам'яті.

Як писати новини й не зафакапити, нарвавшись на фейк

*Партнери:* -

*Місце проведення:* онлайн (вебінар)

*Дата проведення:* 18:00 до 20:00, 9 липня 2020

*Оцінка кількості учасників:* більше 125 осіб в онлайі, та 1.4 тисячі проглянули запис

*Основна інформація:*  Журналістка громадського та член ГО «Школа Медіапатріотів» Тата Кривенко відповідає на питання «Як писати?», «Як подавати інформацію збалансовано?», «Як зачепити читачів, не скотившись у «жовтизну»?» та «Як перевіряти інформацію, щоб не стати заручником фейків.»На вебінарі ви навчали створювати новини, давали можливість спробувати створити новину, навіть якщо раніше цього ніколи не робили. А також надавали інформацію, як створювати цікавий та якісний новинний контент. Як перевіряти інформацію та уникати фейків.

*Смислові війни сучасності: український вимір*

Партнери: -

Місце проведення: онлайн на платформі ZOOM та фейсбук-трансляція

Дата проведення: 19:00 до 21:00, 18 червня 2020

Оцінка кількості учасників: більше 125 осіб онлайн, 554 переглянули запис

Основна інформація: Рена Марутян, кандидат історичних наук, доцент кафедри глобалістики, євроінтеграції та управління національною безпекою Національної академії державного управління при Президентові України провела освітньо-дискусійний вебінар «Смислові війни сучасності: український вимір».

У процесі роботи учасники :

1. ознайомились з відмінностями між поняттями «інформаційна» й «смислова» війна
2. дізнались цілі та технології ведення смислової війни проти України, сутність інструментів захисту національних цінностей як завдання системи національної безпеки
3. обговорили питання змісту війн пам’яті та завдання декомунізації
4. дізнались про український вимір смислової війни
5. поміркували над змістом та ефективністю новітніх українських смислів

*#НеВедусь на пропаганду: Як розпізнати маніпуляціїї та залишитися медіаграмотними*

*Партнери:* громадська ініціатива «Схід SOS», ГО "Internews Ukraine"

*Місце проведення:* онлайн (фейсбук-трансляція)

*Дата проведення:* 16:00 до 18:15, 11 червня 2020

*Оцінка кількості учасників:* більше 108 осіб онлайн,

*Основна інформація:* Артур Кадельик – медіаексперт, фахівець у сфері міжнародних відносин, координатор проєктів ГО «Інтерньюз-Україна», координатор інтерактивної інсталяції «Пропагандаріум», дослідник російської пропаганди, автор статей та розробник медіапроєктів провів семінар на тему «Як розпізнавати маніпуляції та залишатися медіаграмотним». За час онлайн семінару було розглянуто, які основні наративи російської пропаганди зустрічаються в Україні, як вони виникають та якими методами поширюються. Задача навчитись протидіяти пропаганді та відрізняти справжні новини від фейкових. Важливою особливості лекції є дослідження, як пропаганда поширюється під час пандемії COVID-19.

*Карантина Рада: Сила символів*

*Партнери:* ГО «Інша Освіта»

*Місце проведення:* онлайн (фейсбук-трансляція)

*Дата проведення:* 16:00 до 18:15, 23 травня 2020

*Оцінка кількості учасників:* більше 138 осіб онлайн,

*Основна інформація:* Згідно опису с фесбуку сторінки зустрічі: «1 травня 2020 компанія молодиків зняли та розірвали український прапор. Поліція за звичкою вирішила не звертати увагу на "незначну" на фоні традиційних запорізських вбивст, згвалтувань та пограбувань, подію. Втім, "запорізьські націоналісти" швидко знайшли дівчину, що приймала участь у вандалізмі і змусили не тільки вибачитись на колінах, але й власноруч облити розчином діамантового зеленого, в простолюдді - зеленкою.

Після медійного скандалу навколо наруги над державним прапором та наруги над тринадцятирічною дівчиною поліція та СБУ хутко знайшли підлітків та повідомили їм про підозру та відкрили досудове розслідування. Нагадаю, що максимальне показання за зневагу до державних символів - 6 місяців арешту.

Будемо чесними - до 2014 року практично будь-яка символіка сприймалась українським суспільством скоріш як традиційна декорація. Після Революції Гідності ситуація змінилась. Для багатьох українців жовто-синій прапор та тризуб став позначати щось більше, ніж символи офіційного церемоніалу. Так саме змінилося ставлення до радянської символіки, що втілилося в процес декомунізації.

Чим є повернення сакралізації символу: інфантилізмом суспільства або свідомим відношенням до простору безсвідомого та спільного культурного коду? Чи є сенс захищати або знищувати символи на державному рівні? Чи має право громадянин або спілка громадян захищати колективні символи?

Радикалізація навколо цих питань відбувається вже п'ять років поспіль, і дивлячись на все, лише набуває більшої актуальності.

Щоб знайти відповіді, ми вирішили зібрати Карантинну Раду. І ось наші спікери:

Посол толерантности, мисткиня Alevtina Kakhidze

Головний медіапатріот країни, експерт медійної безпеки Євген Бондаренко

Понаїхавший донеччанин, медіакоординатор maidan.org.ua Vitalii Ovcharenko

Посол республіки Ужупіс, художник Fedir Alexandrovich

Родновір, дослідник націонал-консервативних субкултур зсередини Вогнеслав Змійович

Противниця декомунізації, мисткиня Darya Koltsova

Журналіст Sashko Mykhailenko

Правник майбутньої України Антон Бондар

Незалежний містичний рефері та медіатор Ради Alexander Krolikowski»

**2.2. Аналіз напрямів маркетингової діяльності ГО Школи медіапатріотів**

*Social Media Marketing.*

З назви організації можна зробити висновок, що організація має бути широко представлена в медіа, а Social Media Marketing (SMM) має бути головним маркетинговим напрямком організації. Відомо, що компанія представлена в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Telegram[38, 39] .

В Facebook організація веде сторінку, яка налічує 2,5 тисячі підписників на момент проведення дослідження (05.11.2023), але аналіз публікацій показує, що активними учасниками є лише невелика кількість підписників. Для аналізу була взята вибірка з 15 останніх публікацій, при чому нас цікавлять наступні параметри: кількість лайків, кількість коментарів та кількість репостів. Виявилось, що максимальна кількість лайків на публікації за цей період – 25 лайків, мінімальна – 2 лайка, медіанне значення – 6 лайків (це означає, що приблизно 50% публікацій з вибірки мають менше або рівне 6 лайків, а 50% більше 6 лайків), мода – 9 лайків (це означає, що частіше за все зустрічаються публікації з 9 лайками), середнє значення 7,87 лайків при середньоквадратичному відхилені 6,07.

*Таблиця 2.1.*

**Статистичний аналіз виборки з 15 останніх публікацій на сторінці в Facebook.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Лайки | Коментарі | Репост | Дата публікації | Скільки днів тому було опубліковано |
| 1 | 16 | 4 | 2 | 31.10.2023 | 5 |
| 2 | 1 | 0 | 0 | 30.10.2023 | 6 |
| 3 | 9 | 0 | 0 | 29.10.2023 | 7 |
| 4 | 9 | 0 | 0 | 27.10.2023 | 9 |
| 5 | 10 | 0 | 1 | 27.10.2023 | 9 |
| 6 | 2 | 0 | 0 | 27.10.2023 | 9 |
| 7 | 5 | 0 | 1 | 27.10.2023 | 9 |
| 8 | 9 | 0 | 1 | 26.10.2023 | 10 |
| 9 | 3 | 0 | 0 | 26.10.2023 | 10 |
| 10 | 6 | 0 | 1 | 26.10.2023 | 10 |
| 11 | 8 | 0 | 2 | 24.10.2023 | 12 |
| 12 | 3 | 0 | 2 | 23.10.2023 | 13 |
| 13 | 25 | 1 | 1 | 20.10.2023 | 16 |
| 14 | 6 | 0 | 2 | 14.10.2023 | 22 |
| 15 | 6 | 0 | 1 | 08.10.2023 | 28 |
| Медіана | 6 | 0 | 1 |  |  |
| Мода | 9 | 0 | 1 |  |  |
| Середнє | 7,87 | 0,33 | 0,93 |  |  |
| Сер. Квад. | 6,07 | 1,05 | 0,80 |  |  |

Рис 2.1. Динаміка активностей на соціальні сторінці у Facebook

Як видно з таблиці 2.1. та рисунку 2.1., коментарі трапляються тільки під двома публікаціями в кількості 4-х та 1-го коментаря. Мода і медіана рівна нулю, а середнє близьке до нуля. І це дуже поганий показник, так як коментарі – це один із основних показників активності, який широко враховується алгоритмами соціальних мереж.

Те ж саме з репостами. Максимальне значення рівне 2-ом репостам публікації, при чому публікацій з вибірки ніхто взагалі не поширював. Медіана і мода в районі 1, а середнє значення трохи не дотягує до одиниці. Звичайно, можливо з часом користувачі видаляють репост зі своїх сторінок, але все одно статистично видно, що сторінка «живе своїм життям» і знаходиться в ізоляції від іншого простору соціальної мережі, а кількість активних користувачів сторінки навряд чи досягає 1% підписників.

Рисунок 2.2. Інтервальний розподіл лайків в Facebook.

Аналізуючи інтервальний розподіл лайків, легко побачити та статистично довести, що кількість лайків розподілена за показниковим розподілом (або за нормальним), що говорить про відсутність рекламних вливань в просування окремих постів в цей період. Чому така різниця між кількістю активних користувачів та кількістю підписників, важко пояснити. Наразі кількість активних користувачів не перевищує кількість учасників офлайн івентів. Більш детальний аналіз підписників неможливий, так як список учасників спільноти прихований для користувачів. Так як організація існує з 2014 року, можна припустити, що підписники – це колишні учасники офлайн івентів попередніх років. Ця цифра відповідає кількісним оцінкам, якщо припустити, що організація організовує один івент в місяць, на якому присутні принаймні 25 людей, тобто за час існування організації (9 років) через школу мало пройти 2700 учасників.

З вище сказаного можна зробити висновок, що Facebook сторінка не просувається методами SMM, а навпаки залучає людей до спільноти з офлайну.

Також хотілось би відмітити деякий професіоналізм людей, що ведуть сторінку в Facebook, тексти до публікацій написані досить професійно, також дизайн зображень під публікаціями витримано в одному стилі по одному шаблону, при чому зроблено усе досить охайно. Варто відмітити також, що публікації з'являються регулярно, приблизно раз на 1,65 днів. Тому можна припустити, шо відсутність просування спільноти в соціальних мережах – це задумка авторів, що роблять ставку на офлайн нетворінг та b2b маркетинг.



Рисунок 2.3 Приклад оформлення публікації

Акаунт організації в Instagram на момент проведення дослідження (05.11.23) налічує 475 підписників. Для публікацій в Instagram також був проведений аналіз на основі вибірки з останніх 15 публікацій. В Instagram відсоток активних користувачів (по лайкам) вище, ніж в Facebook, але ми бачимо нульову активність в коментарях.

*Таблиця 2.2.*

**Статистичний аналіз виборки з 15 останніх публікацій на сторінці в Instagram**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Лайки | Коментарі | Дата публікації | Скільки днів тому було опубліковано |
| 1 | 14 | 0 | 31.10.2023 | 6 |
| 2 | 13 | 0 | 29.10.2023 | 6 |
| 3 | 12 | 0 | 27.10.2023 | 9 |
| 4 | 20 | 0 | 27.10.2023 | 9 |
| 5 | 11 | 0 | 27.10.2023 | 9 |
| 6 | 8 | 0 | 27.10.2023 | 9 |
| 7 | 8 | 0 | 26.10.2023 | 10 |
| 8 | 8 | 0 | 26.10.2023 | 10 |
| 9 | 12 | 0 | 25.10.2023 | 11 |
| 10 | 10 | 0 | 23.10.2023 | 13 |
| 11 | 42 | 0 | 20.10.2023 | 16 |
| 12 | 13 | 0 | 14.10.2023 | 22 |
| 13 | 18 | 0 | 08.10.2023 | 28 |
| 14 | 24 | 0 | 02.10.2023 | 34 |
| 15 | 8 | 0 | 01.10.2023 | 35 |
| Медіана | 12 | 0 |  |  |
| Мода | 8 | 0 |  |  |
| Середнє | 14,73 | 0,00 |  |  |
| Сер. Квад. | 8,89 | 0,00 |  |  |

Рисунок 2.4. Динаміка лайків на сторінці в Instagram з побудовою лінії тренду

Як ми бачимо, 50% публікацій мають 12 лайків або менше, найчастіше на публікаціях 8 лайків. При чому середнє досягає 14,73 з середнім квадратичним відхиленням близьким 8,9, що свідчить про наявність публікацій з підвищеним інтересом аудиторії, або наявність публікацій, що рекламувались.

Рисунок 2.5. Інтервальний розподіл лайків в Instagram.

Легко побачити, що розподіл відхиляється від показникового (або від нормального) завдяки наявності резонансної (або прорекламованої) публікації.

Пости в Instagram повторюють пости на Facebook, але публікуються з меншою регулярністю – приблизно один пост раз на два дні. Вони виконані в тому ж стилі, що на Facebook.

Як було сказано вище, організація представлена також в Telegram, де спільнота налічує 55 підписників, пости в середньому збирають 20 переглядів і 1-2 реакції на публікацію.  
*Нетворкінг.*

З аналізу соціальних мереж можемо побачити, що маркетингова стратегія організації побудована на побудові нетворкінгу. Розвиток організації та пошук фінансування відбувається за рахунок співпраці з іншими організаціями. Наприклад, колаборації з фондом «Стійка Україна», залучення фінансування з боку посольства Естонії в Україні під проекти і т.д.

Аналіз соціальних мереж може тільки продемонструвати наявність великої кількості таких зав’язків з іншими ГО та фондами, але не каже нам про те, як такі зв'язки формуються і як вони використовуються та враховуються при розробці маркетингових стратегій. Це питання лишається відкритим, але ми можемо проаналізувати

*Рекомендації.*

Звернути більше уваги на проведення SMM кампанії, використовуючи інструменти просування в соціальних мережах. Перш за все потрібно уніфікувати профілі в різних соціальних мережах, тому що в них працюють різні алгоритми просування. По друге, треба залучати аудиторію за допомогою таргетингової реклами, а також можна було збільшити аудиторію за допомогою створення контенту для популярних у молоді соціальних мереж, наприклад TikTok або YouTube Shorts.

Як на мене, той факт, що «Школа медіапатріотів» має такі низькі показники активності та охоплення аудиторії в соціальних мережах, може нести репутаційні ризики для неї. Але з іншого боку, «Школа медіапатріотів» демонструє сильні показники з нетворкінгу та можливості залучення фінансування з різних фондів та грантів, що є необхідними навичками для блогерів та лідерів громадської думки.

# РОЗДІЛ III

# НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ ГО ШКОЛИ МЕДІАПАТРІОТІВ

SWOT – аналіз є одним з найрозповсюдженіших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні та слабкі стороно організації, а також можливості та загрози, які впливають на неї.[40]

Нами був проведений SWOT-аналіз, результати, якого подані в таблиці:

*Таблиця 3.1.*

**SWOT-аналіз**

|  |  |
| --- | --- |
| *Сильні сторони (S):*   * Розвинутий нетворкінг   + Зв'язок з десятками інших некомерційних ГО   + Зав'язок з державними фондами та організаціями   + Зв'язок з іноземними посольствами   + Регулярне проведення заходів для створення та закріплення мереж зав’язків * Децентралізація   + Школа не має головного офісу або штату на утриманні   + При цьому Школа проводить офлайн-івенти в різних містах України завдяки організаціям-партнерам   + Члени організації часто працюють за сумісництвом (мають інше основне місце роботи) * Невисокі постійні витрати (див. Децентралізація)   Вище названі сильні сторони дають широкі можливості для виживання організації в найскрутніші часи та для залучення фінансування під важливі проекти. | *Слабкі сторони (W):*   * Соціальні мережі   + Низка активність в існуючих соцмережах   + Націленість здебільшого на аудиторію, що вже прийняла участь в офлайн івентах або іншими словами соціальні мережі не використовуються для залучення нової аудиторії, а для підтримки старої аудиторії   + Відсутність Школи в молодіжних соціальних мережах таких як Tik-Tok та YouTube (YouTube Shorts) * Залежність від стороннього фінансування   Вище названі слабкі сторони не дають організації стрімко розвинутись на широку аудиторію (особливо молодь), а також можуть призвести до фінансової залежності від фінансуючих організацій |
| *Можливості (O):*   * Залучення різноманітних громадських, культурних, державних діячів до своїх проектів * Можливості проводити офлайн івенти в кожній точці України або, навіть, Європи дозволять розширювати межі впливу організації. Наприклад є можливість працювати з українською молоддю в міграції при підтримці європейских держав та організацій | *Загрози (T):*   * Переривання фінансування з боку фондів та інших донорів * Втрата впливу організації та втрата інтересу до організації з боку аудиторії через низьку роль SM маркетингу в маркетинговій стратегії компаніх |

Пояснення та аналітика приведенні нижче:

*Сильні сторони (S):*

*Розвинутий нетворкінг:*

Як було сказано раніше сильною стороною компанії є розвинутий нетворкінг. Нижче буде приведена таблиця організацій з якими співпрацює або співпрацювала Школа Медіапатріотів, також в таблицю входять організації, що пов'язані через членів

*Таблиця 3.2.*

**Співпраця Школи медіапатріотів з іншими організаціями**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Приватні особи  та компанії | Недержавні | | Державні | **Іноземні** |
|  | ГО | Фонди або благоді |  |  |
| Видавництво, просвітницький центр «Пломінь»  «Книгарня Є» Харків  Галерея "Art gallery", Луцьк  Євген Бондаренко  Вікторія Мусан  Ольга Байбак  Рена Марутян  Тата Кривенко  Через неї зв'язок з ЗМІ «Громадське»  Віталій Гайсенюк  Всеволод Зеленін  Фотограф Антон Балан  та  інші | «Стійка Україна»  «Krymska rodyna.Qırım ailesi»  «Фундація Регіональних Ініціатив»  «Internews Ukraine"»  Молодіжний центр Волині І СпівДія хаб Луцьк  "Моноліт 1044"  Національна спілка театральних діячів України | Восток SOS | «Кримський дім»  «Молодіжний центр громадянської освіти»  «Всеукраїнський молодіжний центр»  Управління молодіжної політики та національно-патріотичного виховання КОДА  Одеська обласна універсальна наукова бібліотека ім. М.Грушевського  Національної академії державного управління при Президентові України  Агенція Розвитку Громадянського Суспільства  Київський молодіжний центр  Київський молодіжний центр  Львівський історичний музей | Посольство Естонії в Києву |

*Децентралізація*

Школа медіапатріотів - це яскравий приклад успішної громадської ініціативи, яка працює в умовах гнучкості та невеликих ресурсів. Важливо визначити, що відсутність головного офісу та штату на утриманні не заважає їй розвиватися та проводити ефективні заходи. Саме завдяки офлайн-івентам в різних містах України, організаціям-партнерам та роботі членів організації за сумісництвом, вона забезпечує доступ до медіа-освіти для людей в різних куточках країни.

Перевагою такої моделі є можливість мінімізації постійних витрат для організації. Члени здійснюють свою діяльність на волонтерських засадах або за сумісництвом, що дозволяє Школі медіапатріотів фокусувати увагу на проведенні освітніх заходів та проектах, не витрачаючи значних коштів на утримання штату працівників. Це дозволяє ефективно використовувати фінансові ресурси на розвиток освітніх програм та реалізацію проектів.

Організація орієнтується на проведення онлайн трансляцій, вебінарів та подій, що стає ще однією вагомою перевагою. Це дозволяє привертати аудиторію з усієї країни та навіть за її межами, забезпечуючи доступ до цінної освітньої інформації навіть тим, хто не може взяти участь у фізичних заходах. Онлайн формат також дозволяє знизити витрати на організацію заходів та забезпечити доступність знань для більшої кількості людей.

Ці сильні сторони створюють великі можливості для виживання організації в найскрутніші часи. Гнучкість у форматі роботи дозволяє адаптуватися до змін у соціальному, економічному та політичному середовищі. Також, це є ключовим фактором для залучення фінансування під важливі проекти. Гнучкість та можливість швидко реагувати на потреби аудиторії забезпечують привабливість для потенційних спонсорів, донорів та грантодавців, що бажають підтримати освітні та патріотичні ініціативи.

Необхідно відзначити, що такий формат роботи може бути вимогливим у плані організації та координації дій. Потребується високий рівень комунікації та узгодження зусиль між членами організації та її партнерами для успішного проведення подій і забезпечення якісного контенту для онлайн платформ. Однак, при правильному управлінні це може бути справжньою перевагою, роблячи організацію більш адаптивною та конкурентоспроможною.

У цілому, школа медіапатріотів втілює сучасні підходи до організації та реалізації освітніх та патріотичних ініціатив. Її модель безштатності та акцент на офлайн та онлайн подіях створює не тільки можливості для виживання у складних умовах, але й забезпечує широкий досягнення цільової аудиторії та успішне залучення фінансування на розвиток та реалізацію важливих проектів.

*Можливості (O):*

1)Залучення різноманітних громадських, культурних, державних діячів до своїх проектів.

Такі можливості випливають з ї якості зв'язків організації з іншими впливовими організаціями Це може призвести до зростання популярності Школи та зацікавленості серед амбіціозної молоді.

Ця взаємодія не лише збагачує ресурси та потенціал організації, але також сприяє розвитку суспільства в цілому.

З визначення сутності громадських організацій – вони мають відіграють важливу роль у формуванні громадянського суспільства, вирішенні соціальних проблем, підтримці культурних та освітніх ініціатив. Однак, для досягнення максимального впливу та розвитку, вони повинні мати можливість привертати увагу та співпрацювати з представниками різних сфер суспільства.

Перше, що варто відзначити, це потенціал, який приносить з собою культурна еліта. Вона має значний вплив на формування суспільних уявлень, культурних та мистецьких трендів. Залучення культурних діячів до роботи громадських організацій може відкрити шляхи для нових проектів, сприяти культурній інтеграції, розвитку та збереженню національної спадщини.

Далі, співпраця з державними діячами відкриває можливості для ефективного впливу на формування та реалізацію громадських політик. Громадські організації можуть виступати як посередники між державою та громадянами, сприяючи вирішенню соціальних проблем, представляючи громадські інтереси та сприяючи створенню більш прозорих та ефективних механізмів управління.

Окрім цього, залучення громадських діячів може сприяти збільшенню видимості та підтримки для громадських ініціатив. Часто вони мають значний вплив та авторитет в суспільстві, що може прискорити розповсюдження інформації, збір необхідних ресурсів та мобілізацію громадськості на підтримку важливих справ.

Не менш важливим є інноваційний потенціал, який може внести в діяльність громадських організацій участь експертів з різних галузей. Комбінування різноманітних знань та досвіду дозволяє знаходити більш креативні та ефективні рішення для соціальних, культурних та екологічних проблем.

Важливо відзначити, що успішна співпраця вимагає взаємної довіри, відкритості та гнучкості. Громадські організації повинні враховувати особливості та інтереси кожного партнера, створюючи платформу для спільної роботи та досягнення спільних цілей.

Загалом, залучення громадських, культурних та державних діячів є ключовим для збагачення та розвитку можливостей громадських організацій. Ця співпраця сприяє розширенню можливостей у вирішенні соціальних, культурних та екологічних проблем, сприяє розвитку громадянського суспільства та створює більш стійкі та ефективні механізми підтримки громадських ініціатив.

2) Можливості проводити офлайн івенти в кожній точці України або, навіть, Європи дозволять розширювати межі впливу організації. Наприклад є можливість працювати з українською молоддю в міграції при підтримці європейських держав та організацій.

Хоча офлайн співпрацю серед молоді тяжко розвивати в воєнній Україні, це легче зробити серед міграції в Євроаі. Така ініціатива може призвести до залучення нових джерел фінансування організації та розширити географію її дії.

Проведення офлайн івентів являє собою важливий інструмент для розвитку можливостей громадських організацій, особливо коли мова йде про розвиток українського інформаційного простору та залучення української діаспори. Ця можливість не тільки сприяє розвитку мережі зв'язків та обміну досвідом, але і сприяє утворенню сприятливого середовища для поширення української культури, ідентичності та співпраці між українцями в Україні та за її межами.

Офлайн івенти є важливим каналом спілкування, особливо у контексті розвитку громадських організацій, які мають за мету підтримку та розвиток українського інформаційного простору. Ці події створюють можливості для зустрічей, обміну думками та ідеями, сприяючи встановленню нових партнерств та співпраці між організаціями, які діють в різних регіонах України та Європи. Вони створюють платформу для обговорення та впровадження інноваційних підходів у розвитку українського інформаційного простору, що включає в себе медіа, освіту, культуру та технології.

Не менш важливою є роль офлайн івентів у підтримці та залученні української діаспори. Ці події створюють можливості для взаємодії та обміну досвідом між українцями, які проживають за межами країни. Вони дозволяють об'єднати українську громаду для спільних проектів, обговорення актуальних питань, підтримки рідної культури та мови. Особливо в умовах еміграції офлайн івенти стають своєрідним мостом між Україною та українською діаспорою, сприяючи збереженню та підтримці української ідентичності.

Зв'язок між різними регіонами України та Європи через офлайн івенти має значний потенціал для розвитку культурного обміну та співпраці. Ці події дозволяють презентувати українську культуру, традиції, мистецтво та інноваційні досягнення, сприяючи позитивному враженню та зацікавленню української спадщини серед широкого загалу. Крім того, вони можуть стати ідеальною платформою для розвитку культурних проектів, сприяючи розширенню культурного обміну та взаєморозуміння між різними країнами.

Офлайн івенти також можуть стати інструментом для підтримки українських ініціатив у сфері інформаційних технологій та медіа. Вони створюють можливості для співпраці та обміну досвідом між професіоналами у цих галузях, сприяючи розвитку та впровадженню новітніх технологій, що сприятимуть підвищенню якості та доступності українського інформаційного простору.

Загалом, проведення офлайн івентів по всій території України та Європи є важливим інструментом для розвитку можливостей громадських організацій, спрямованих на розвиток українського інформаційного простору та залучення української діаспори. Ці події створюють платформу для спілкування, співпраці, культурного обміну та реалізації спільних проектів, сприяючи зміцненню української спільноти та її ідентичності як в Україні, так і за її межами.

*Слабкі сторони (W):*

*Соціальні мережі*

Безперечно, соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасного світу. Однак, поглянувши на аналіз соціальних мереж, який показує низьку активність Школи в Фейсбук та Інстаграм, можна визначити ряд проблем, з якими вона стикається. Ці показники активності не лише не досягають рівня активності в офлайні, але й спостерігається відмітне зниження активності після початку локдауну викликаного пандемією COVID-19. Так, наприклад, з майже 80 подій (як і онлайн так і офлайн) проведених за останні 6 років, тільки 13 була проведенна в період після початку пандемії, хоча це більше половини розглянутого періоду.

Важливо відзначити, що наразі соціальні мережі стали одним із основних каналів комунікації та залучення аудиторії для бізнесу, громадських організацій та освітніх установ. Тому відсутність належної активності в цих мережах може вплинути на взаємодію та залучення аудиторії, зокрема нової, до діяльності школи.

Низький рівень активності у Фейсбук та Інстаграм в порівнянні з офлайн подіями свідчить про те, що школа не здійснює ефективну та системну роботу з приваблення аудиторії у віртуальний простір. Це може бути пов'язано з тим, що школа залишається впевненою в своїй сталій аудиторії та не враховує потенціалу, який можуть надати соціальні мережі для залучення нових учасників та підтримки існуючих.

Зниження активності після початку пандемії також свідчить про неадаптованість школи до нових умов та несвоєчасність реагування на зміни. Це є важливим сигналом щодо необхідності перегляду стратегії комунікації та взаємодії з аудиторією в умовах кризи та нестабільності.

Окрім того, важливо врахувати відсутність школи в молодіжних соціальних мережах, таких як Tik-Tok та YouTube (YouTube Shorts). Ці платформи є вкрай популярними серед молоді, тому присутність там дозволила б школі привертати увагу нових, більш широких аудиторій та створювати контент, що більш адаптований до специфіки цих платформ.

Незважаючи на це, варто відзначити, що розробка стратегії в соціальних мережах вимагає ретельного аналізу та дослідження цільової аудиторії. Школа повинна зрозуміти, яка аудиторія присутня на певних платформах та як краще взаємодіяти з нею, щоб залучити увагу та зацікавленість до своєї діяльності.

Основна перевага використання соціальних мереж у залученні нової аудиторії полягає в можливості створення віртуального співтовариства та взаємодії з нею. Це відкриває широкий спектр можливостей для залучення фінансування під важливі проекти, а також сприяє популяризації діяльності та цілей організації. Тому важливо, щоб школа виявила бажання та готовність до активного використання соціальних мереж для подальшого розвитку та залучення нової аудиторії до своєї діяльності.

*Залежність від стороннього фінансування*

Зовнішнє фінансування, безумовно, може мати певні позитивні аспекти для громадських організацій, проте воно також несе певні ризики, особливо коли ця організація розглядається у контексті пандемії COVID-19 та війни, що створює впливуна зміну стратегії фінансування. Можно спостерігати перехід від самофінансування на зовнішнє фінансування (або різке зменшення самофінансування) після початку COVID-19, так як організація перестала пубікувати свій гаманець в постах. Через що можуть виникати певні загрози та проблеми для громадської організації.

Після кризи COVID-19 багато громадських організацій почали шукати додаткові джерела фінансування, зокрема звернули увагу на зовнішні джерела. Відмова від публікації гаманців для донатів може бути знаком того, що організація шукає альтернативні джерела фінансування, і, ймовірно, отримує фінансування від зовнішніх джерел, таких як гранти, спонсорська підтримка чи інші джерела.

Щоб уникнути цих проблем, громадські організації повинні розвивати баланс між зовнішнім та внутрішнім фінансуванням, шукати стабільні та різноманітні джерела фінансування, а також стежити за тим, щоб фінансові потреби не перекривались з організаційними цілями та місією.

*Загрози (T):*

Слабкий соціальний медіа-маркетинг для будь-якої організації, особливо громадської, може призвести до ряду серйозних загроз і проблем:

1. Обмежений досяг: Недостатній присутній у соціальних мережах ускладнює доступ до аудиторії. Це може перешкоджати розповсюдженню інформації про організацію, її місію та досягнення серед потенційної аудиторії.
2. Втрата конкурентоспроможності: У сучасному світі, де соціальні мережі є ключовим каналом комунікації, відсутність або недостатня активність може призвести до втрати конкурентоспроможності порівняно з іншими організаціями, які активно використовують соціальні медіа для своєї реклами та просування.
3. Несприятливий імідж: Якщо організація не активна в соціальних мережах, це може створити враження про застарілість, непрофесійність або втрату інтересу до своєї діяльності. Це може вплинути на репутацію та довіру до організації.
4. Обмежені можливості комунікації: Соціальні мережі - це платформа для взаємодії з аудиторією, обміну ідеями, збору відгуків та побажань. Відсутність або недостатня активність у цих мережах позбавляє організацію можливості ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією.
5. Стагнація розвитку: Слабкий соціальний медіа-маркетинг може призвести до стагнації у розвитку організації. Брак активності у цьому напрямку може заблокувати потенційний ріст, можливості співпраці та реалізації нових проектів.
6. Втрата потенційних пожертв: Соціальні мережі часто використовуються для залучення фінансової підтримки. Відсутність присутності або слабкий медіа-маркетинг може призвести до втрати можливостей залучення пожертв та підтримки проектів.
7. Неефективне управління кризами: У випадку кризової ситуації або поганого публічного сприйняття, відсутність ефективної стратегії у соціальних мережах ускладнює контроль над інформацією та управління репутацією
8. Залежність від стороннього фінансування може створювати наступні загрози для громадської організації:
9. Зміна пріоритетів: Коли організація отримує фінансування зовнішніх джерел, існує ризик, що вона може бути примушена адаптувати свою діяльність та пріоритети до вимог та очікувань фінансуючих сторін. Це може спотворити або втратити організаційну місію та цілі.
10. Нестабільність фінансування: Розраховуючи на зовнішнє фінансування, організація стає більш вразливою до змін у фінансовій політиці чи стратегії фінансуючих сторін. Це може призвести до нестабільності та непередбачуваності фінансування, що у свою чергу ускладнить планування та реалізацію проектів.
11. Втрата автономії: Залежність від зовнішнього фінансування може призвести до втрати автономії та контролю над рішеннями. Організація може втратити можливість вільно визначати свою стратегію та напрямок розвитку.
12. Свійськість до фінансуючих сторін: Якщо організація стає залежною від певних джерел фінансування, це може призвести до свійськості та уникання критики чи важливих дискусій, що може підірвати об'єктивність та ефективність роботи організації.

# 

# ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Управління маркетинговою діяльністю, як будь-який інший управлінський процес, має наступні складові частини:

1. маркетинговий аналіз і аудит;
2. стратегічне і поточне планування;
3. організація процесу управління маркетингом;
4. контроль за здійсненням маркетингових заходів.

Маркетинговий аналіз і аудит - найважливіший складений елемент процесу управління маркетинговою діяльністю, що забезпечує інформацією всі етапи процесу управління і є деталізованим дослідженням внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, його сильних і слабких сторін. Серед основних інструментів маркетингового аналізу й аудита варто назвати: техніко-економічний аналіз діяльності підприємства, аналіз макро- і мікросередовища підприємства, SWOT-аналіз, маркетингові дослідження ринку.

Соціальні мережі виконують ключову роль в маркетинговій діяльності та у сприянні розвитку громадських організацій та поширенні їхньої діяльності. Надзвичайно важливою аспектом їхньої роботи є не лише можливість звітування про досягнення та результати, але й активне залучення аудиторії до найбільш актуальних суспільних питань. Соціальні мережі стали не лише платформою для обміну інформацією, а й важливим інструментом для мобілізації громадської думки та дій. Громадські організації використовують ці канали для привертання уваги до нагальних питань. Шляхом активного просування ідей в соціальних мережах, вони можуть збільшувати свою аудиторію, залучаючи все більше людей до обговорень та спільної дії.

Наприклад, завдяки соціальним мережам, громадські організації можуть організовувати кампанії з підтримки конкретних ініціатив або збору коштів на вирішення нагальних проблем. Публікації, відеоролики та живі трансляції дозволяють досягти широкої аудиторії та мобілізувати людей до активної участі в справі, що має важливе значення для суспільства.

Окрім того, соціальні мережі стають майданчиком для обміну досвідом та інформацією між різними громадськими організаціями. Це сприяє зміцненню співпраці між ними, об'єднанню зусиль та ресурсів для досягнення спільних цілей. Взаємодія на соціальних платформах дозволяє створювати мережу підтримки та спільно розв'язувати складні проблеми.

Неабияке значення має і можливість залучення уваги громадських медіа та журналістів до важливих суспільних питань через соціальні мережі. Швидка та масова передача інформації допомагає підняти ознайомити громадськість з проблемами, які потребують уваги та негайних дій.

Отже, соціальні мережі відіграють значущу роль у розвитку громадських організацій, допомагаючи їм не лише звітувати про свою діяльність, але й залучати увагу наявну у них аудиторії до суттєвих суспільних питань та розширювати свою аудиторію. Соціальні мережі стають майданчиком для обміну ідеями, мобілізації громадян та спільного пошуку рішень, спрямованих на покращення суспільства.

Маркетинг в соціальних мережах сьогодні став важливою частиною маркетингової стратегії громадських організацій. Організації у сфері громадського сектору активно використовують соціальні мережі в своїй діяльності .

Головною особливістю соціальних мереж є те, що громадські організації можуть досить просто вимірювати ефективність своєї діяльності у соціальних мережах за допомогою аналітичних інструментів. Вони можуть вивчати реакції аудиторії, відстежувати популярність певних тем, розуміти, які формати чи види контенту найбільше привертають увагу та взаємодіють з користувачами.

Іншою перевагою маркетингу в соціальних мережах є можливість точного спрямування рекламної кампанії на конкретну аудиторію. Інструменти таргетингу дозволяють доставляти повідомлення лише тим користувачам, які потенційно зацікавлені у діяльності організації чи питаннях, що її цікавлять. Це забезпечує більшу ефективність рекламних кампаній та залучення уваги саме тієї аудиторії, яка може стати активним учасником чи підтримати ідеї організації.

Громадські організації, не маючи часто фінансових можливостей для проведення обширних маркетингових кампаній у соціальних мережах, можуть знайти ефективні способи просування своєї діяльності. Одним з таких способів є створення маркетингового відділу на волонтерській основі та використання алгоритмів соціальних мереж для просування своєї місії.

Це вимагає креативності та використання наявних ресурсів, але може мати значний вплив. Волонтери зі спеціалізованою експертизою можуть забезпечувати важливі функції маркетингового відділу, спрямовуючи зусилля на створення вмісту, який зацікавить та залучить аудиторію.

Використання алгоритмів соціальних мереж - це ще один ефективний спосіб. Ретельне вивчення алгоритмів платформ дозволяє громадським організаціям розуміти, як їхні повідомлення можуть потрапити до широкої аудиторії. Використання правильних тегів, часу публікацій, а також створення змісту, який максимально відповідає інтересам аудиторії, дозволяє досягати більшого охоплення без великих витрат.

Такий підхід дозволяє громадським організаціям максимально використовувати обмежені фінансові ресурси, максимізувати вплив та залучення аудиторії до своєї місії через вдумливе та ціленаправлене використання можливостей соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 400 years: the story - Exchange History | Exchange History   
   URL: [https://www.beursgeschiedenis.nl/en/the-story](https://www.beursgeschiedenis.nl/en/the-story/)
2. Admin. Difference between Public and Private Sector. *BYJUS*. URL: <https://byjus.com/commerce/difference-between-public-and-private-sector/> (date of access: 13.10.2023).
3. BBC News. Pompeii: Ancient 'fast food' counter to open to the public. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-55454717> (дата звернення: 26.09.2023).
4. Berg M., Clifford H. Selling Consumption in the Eighteenth Century. *Cultural and Social History*. 2007. Vol. 4, no. 2. P. 145–170. URL: <https://doi.org/10.2752/147800307x199001> (date of access: -1.10.2023).
5. Booms, Bernard H.; Bitner, Mary Jo (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms". *Marketing of Services. American Marketing Association*: 47–51.
6. Borden, N.H., "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research*, 1964, pp 2-7 and reprinted in: Baker, M.J. (ed), *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, Vol. 5, Routledge, 2001, pp 3-4 and available online at Google Books
7. Bruner G. C. The Marketing Mix: A Retrospection and Evaluation. *Journal of Marketing Education*. 1988. Vol. 10, no. 1. P. 29–33. URL: <https://doi.org/10.1177/027347538801000104> (date of access: -1.10.2023).
8. Butel P. The Atlantic. Routledge, 2002. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203010440> (date of access: 30.09.2023).
9. Casson H. N. Cyrus Hall McCormick: his life and work. Freeport, N.Y : Books for Libraries Press, 1971. 264 p.
10. Fernand B. Civilization and capitalism, 15th-18th century. Berkeley : University of California Press, 1992.
11. Flanders J. Opinion | They Broke It (Published 2009). *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2009/01/10/opinion/10flanders.html> (date of access: 01.10.2023).
12. Groenewegen P. (2008) ‘Supply and Demand’. In: Palgrave Macmillan (eds) The New Palgrave Dictionary of Economics. Palgrave Macmillan, London
13. Hoggson, N. F. (1926) Banking Through the Ages, New York, Dodd, Mead & Company.
14. Kindleberger C. P. A Financial History of Western Europe. Routledge, 2015. URL: <https://doi.org/10.43>
15. Kleer R. A. Riding a wave: the Company's role in the South Sea Bubble. *The Economic History Review*. 2014. Vol. 68, no. 1. P. 264–285. URL: <https://doi.org/10.1111/1468-0289.12056> (date of access: 01.10.2023).
16. Lorenzi B. R. Fish sauce used to date Pompeii destruction. *NBC News*. URL: <https://www.nbcnews.com/id/wbna26947215> (дата звернення: 26.09.2023).
17. MacMullen R. Market-Days in the Roman Empire. Phoenix. 1970. Vol. 24, no. 4. P. 333. URL: https://doi.org/10.2307/1087739 (дата звернення: 26.09.2023).
18. Medieval Italy: An encyclopedia / ed. by K. Christopher et al. New York : Routledge, 2004. 1290 ст.
19. O'Farrell J. An utterly impartial history of Britain: Or 2000 years of upper-class idiots in charge. London : Black Swan, 2008.
20. Organizational Development Guide Definition, Process, Models. *Maryville Online*. URL: <https://online.maryville.edu/online-masters-degrees/management-and-leadership/resources/organizational-development-guide/> (date of access: 13.10.2023).
21. Shaw, E.H. and Jones, D.G.B, "A History of Marketing Thought," in *Handbook of Marketing,* Barton A Weitz and Robin Wensley (eds), Sage, 2003, p. 52s
22. Singer A. Marketing lessons from the Roman Empire. *Hot Takes | Adam Singer | Substack*. URL: <https://www.hottakes.space/p/marketing-lessons-from-the-roman> (date of access: 26.09.2023).
23. Tell H. Wisdom for Sale? The Sophists and Money. *Classical Philology*. 2009. Т. 104, № 1. С. 13–33. URL: <https://doi.org/10.1086/603569>
24. Thales Of Miletus And His Olive Press Monopoly - The Historian's Hut. *The Historian's Hut*. URL: <https://thehistorianshut.com/2020/05/06/thales-of-miletus-and-his-olive-press-monopoly/> (дата звернення: 26.09.2023).
25. The Boston Tea Party. *Libertarianism.org*. URL: <https://www.libertarianism.org/publications/essays/excursions/boston-tea-party> (date of access: 01.10.2023).
26. The Editors of Encyclopaedia Britannica. East India Company | Definition, History, & Facts. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/money/topic/East-India-Company> (date of access: 01.10.2023).
27. The history of Advertising. From Ancient Egypt to the last century. *Hydrogen Code*. URL: <https://www.hydrogen-code.com/en/the-history-of-advertising-from-ancient-egypt-to-the-last-century/> (дата звернення: 26.09.2023).
28. Washburn W. E. The Meaning of "Discovery" in the Fifteenth and Sixteenth Centuries. The American Historical Review. 1962. Vol. 68, no. 1. P. 1. URL: https://doi.org/10.2307/1847180 (date of access: 30.09.2023).
29. West, Louis C. “The Economic Collapse of the Roman Empire.” *The Classical Journal*, vol. 28, no. 2, 1932, pp. 96–106. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/3290252>. Accessed 26 Sept. 2023
30. Westfall R. S. Never at Rest: A Biography of Isaac Newton (Cambridge Paperback Library). Cambridge University Press, 1983. 928 p.
31. What does marketing science bring to the table? | greenbook. *GreenBook*. URL: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-methodology/what-does-marketing-science-bring-to-the-table/> (дата звернення: 26.09.2023).
32. What is Non-Profit Organization? Definition, Examples, Characteristics, Forms and Formation Process - Business Jargons. *Business Jargons*. URL: <https://businessjargons.com/non-profit-organization.html> (date of access: 13.10.2023).
33. What is Organization? definition, process and types - Business Jargons. *Business Jargons*. URL: <https://businessjargons.com/organization.html> (date of access: 13.10.2023).
34. What is the role of marketing in business? Indeeed.  
    URL: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-role-of-marketing>
35. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с. 13.
36. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с
37. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97
38. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с
39. Смолянюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112−117.
40. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець ; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. – Харків : ХНУВС, 2021. – 208 с
41. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с
42. Что такое Маркетинг: Определение | SendPulse UA. SendPulse. URL: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing (дата звернення: 13.10.2023).
43. Школа Медіапатріотів (@mediapatriots) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/mediapatriots/> (дата звернення: 22.11.2023).
44. Школа Медіапатріотів/ School of Mediapatriots. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/mediapatriot.uk?locale=uk_UA> (date of access: 22.11.2023).
45. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 12. С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>