

УДК 02+930.25]:[378.016:[339.138:061-027.564]+378.013.3]

Владислав Касьян,

кандидат філософських наук, ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0539-4531>,
старший викладач кафедри документознавства
та інформаційно-аналітичної діяльності,
Київський національний університет культури і мистецтв (м. Київ, Україна)
вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, 01601, Україна
e-mail: kasjanvv@gmail.com

Маркетинг некомерційних суб'єктів: імплементация до змісту підготовки за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Метою статті є обґрунтування доцільності імплементации дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» до змісту освіти за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». **Методологія дослідження** ґрунтується на сукупності загальнонаукових методів узагальнення, систематизации, прогнозування. **Наукова новизна** дослідження полягає у тому, що вперше обґрунтовується доцільність імплементации дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» до змісту освіти за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», окреслено компетенції, які формуються у процесі її вивчення і відповідають фаховій діяльності фахівця з соціально-інформаційних комунікацій; розкрито концептуальний потенціал маркетингу некомерційних суб'єктів у формуванні освітньо-професійної програми інтернет-маркетолога за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». У **висновках** наголошується, що некомерційний маркетинг як вид діяльності, пов'язаний із просуванням не товарів, а ідей, програм та поглядів, є важливою складовою соціально-комунікативної діяльності, він включений у предметне поле прикладних соціально-комунікаційних технологій, зокрема у частині створення іміджу, брендингу та PR. Констатується: маркетинг некомерційних суб'єктів є окремим видом діяльності, не пов'язаний із безпосереднім одержанням прибутку і вкладається у рамки завдань діяльності фахівця із соціально-інформаційних комунікацій за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Вивчення дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» формує відповідні компетенції, воно спрямоване на результати навчання, релевантні змісту спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», які можуть бути додані до змісту освітньо-професійних програм спеціалізацій за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Маркетинг некомерційних суб'єктів утворює предметне компетентнісне поле фахівця і може слугувати основою розроблення освітньо-професійної програми підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

К л ю ч о в і с л о в а: маркетинг некомерційних суб'єктів, соціально-комунікаційні технології, бібліотечний маркетинг, цифровий маркетинг, бібліотечні інтернет-маркетологи, спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Актуальність дослідження. Множина визначень маркетингу – від розуміння його як соціально-управлінського процесу до визначення як ринкової філософії, а також докладна вивченість вітчизняними і зарубіжними вченими класичного (комерційного) маркетингу, спонукають поглянути на інші його типи і види, наявні у конкурентному середовищі. Одним із таких видів є *некомерційний маркетинг*. Грунтуючись на принципах класичного маркетингу, він охоплює широке коло галузей людської діяльності та функціонування різних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не мають на меті безпосереднє досягнення економічних цілей, зокрема, одержання прибутку.

Некомерційний маркетинг як вид діяльності, пов'язаний із просуванням не товарів, а ідей, програм, поглядів, – складник соціально-комунікаційної діяльності, він включений у предметне поле прикладних соціально-комунікаційних технологій, зокрема у частині створення іміджу, брендингу та PR. Завдання некомерційного маркетингу постають у бібліотечній та архівній справі, освітній діяльності, функціонуванні органів державної влади, політичних організацій, окремих осіб і відповідають соціально-інформаційній діяльності фахівця за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» у всіх наявних спеціалізаціях (далі ІБАС).

Актуальність дослідження змісту некомерційного маркетингу полягає в необхідності узагальнення його видів та змісту як соціально-інформаційної комунікаційної діяльності з метою спрямування змісту в освіту за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», а також на формування компетенцій і знань специфіки, можливостей та напрямів некомерційного маркетингу у майбутній професійній діяльності.

Метою статті є обґрунтування доцільності імплементації дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» у зміст освіти за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Аналіз публікацій. Маркетинг некомерційних суб'єктів системно досліджено у докторській дисертації Т. Борисової [4]. Вказуючи на інтенсифікацію процесу маркетинга вітчизняної неприбуткової сфери, дослідниця розглядає маркетинг некомерційних суб'єктів у сферах:

- задоволення соціальних та культурних потреб людини (культури і дозвілля, освіти і досліджень, охорони здоров'я), соціальних послуг;
- забезпечення політичних, економічних та особистих прав людини (сфери права, адвокати, політики, професійних організацій, професійних спілок, у релігійній сфері);
- міжнародних і національних некомерційних суб'єктів благодійницької та екологічної сфер (благодійних інститутів і розвитку волонтерства, охорони довкілля, міжнародних некомерційних суб'єктів).

У дослідженні наголошено, що соціальна функція некомерційних суб'єктів виражає відокремлений вид діяльності, спрямований на досягнення соціального ефекту (наприклад, збільшення середньої тривалості життя населення, забезпечення рівних можливостей при одержанні медичної допомоги, раціоналізація

особистого споживання, поліпшення середовища існування людини, розвиток її соціальної активності, її поінформованості, соціальний захист уразливих груп населення та ін.).

Перелік завдань у сфері некомерційного маркетингу можна розширювати й поглиблювати, однак очевидно, що це – окремий вид діяльності, не пов'язаний з безпосереднім одержанням прибутку, він вкладається у рамки завдань діяльності фахівця із соціально-інформаційних комунікацій за ІБАС.

Зважаючи на множину видів некомерційних суб'єктів та сфер реалізації некомерційного маркетингу розглянемо деякі публікації, які презентують дослідження найбільш поширених і затребуваних їх видів.

Слід зазначити, що найбільш розробленою є проблематика бібліотечного маркетингу, якою опікується досить широке коло авторів. Також наявні системні дослідження, що предметно стосуються бібліотечного маркетингу, спрямовані на вивчення прикладних соціально-комунікаційних технологій (зокрема PR) у системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотек. Так, у дисертаційному дослідженні С. Ростовцева [18] представлена концептуальна модель реалізації системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України, яка охоплює всі основні етапи онлайн-діяльності і складається з двох базових компонентів: стратегічно-цільового (визначення сутності онлайн-діяльності бібліотек і потреб цільової аудиторії) та інструментального (комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу).

С. Барабаш [1], вивчаючи зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки, характеризує основні напрями PR-діяльності в бібліотеках вищих навчальних закладів, поміж яких виокремлюється корпоративний PR, що визначає формування іміджу, просування послуг та сервісів бібліотеки у мережі Інтернет, рекламу та інше, і пропонує інноваційну модель організаційного відділу зв'язків із громадськістю в структурі бібліотеки.

Сфера маркетингу освітніх установ розглядається у дисертації О. Жегус, у якій репрезентовано систему маркетингу закладів вищої освіти [6] і, враховуючи економічну природу освітнього продукту, запропоновано інтеграцію інструментів комерційного і некомерційного маркетингу.

Фахівці з державного управління предметно досліджують питання маркетингу територій і визначають його мету [7] – створення, підтримка або зміна думок, намірів і поведінки суб'єктів, у тому числі:

- привабливість, престиж території (регіону) загалом, умов життєдіяльності і ділової активності на території;
- привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації і відтворення таких ресурсів.

Маркетинг територій, з точки зору застосування його у практичній діяльності, включає декілька підходів: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення, маркетинг персоналу.

У цьому контексті постає широке коло завдань маркетингової діяльності, зокрема у здійсненні культурного позиціонування – створенні *культурного*

бренду, культурного іміджу та загалом культурного позиціонування (держави, регіону, території).

У дослідженні В. Бондаренко і К. Шершун [2] висвітлені інструменти територіального маркетингу, наголошено, що це, насамперед, – некомерційний маркетинг (який, однак, є непрямим чинником отримання прибутку), спрямований на задоволення потреб різних груп, котрі діють на певній території, також приділена увага його значній соціальній складовій.

У контексті маркетингової діяльності, яка у будь-яких своїх проявах оперує маркетинговою інформацією, в науковий обіг та освітню практику введено поняття «інформаційний маркетинг». Його використання упродовж багатьох років характеризується невизначеністю і застосуванням до опису різних видів діяльності.

Найбільш поширеним є підхід до розуміння інформаційного маркетингу як маркетингу інформаційних продуктів та послуг (до яких відносять і програмні продукти) у його комерційному розумінні.

Однак, мають місце міркування щодо недоцільності обмеження поняття «інформаційний маркетинг» шляхом тлумачення його як підприємницької (*комерційної*) діяльності з просування інформаційних товарів і послуг, або ж до розуміння його як використання маркетингової інформації у бізнес-процесі. Так, у статті О. Матвієнко і Д. Дубова [9] інформаційний маркетинг тлумачиться як вид діяльності, пов'язаний із просуванням не товарів, а ідей, програм та поглядів. Дослідники пов'язують його зі сферою некомерційного маркетингу і визначають як оформлення інформації про об'єкт маркетингу у вигляді ресурсу (бренду, іміджу, ідеї), що дає змогу представити об'єкт цільовій аудиторії, сформувати сталі цінності та досягти позитивної реакції аудиторії. Автори статті визначають некомерційний інформаційний маркетинг змістом таких видів маркетингу, як політичний маркетинг, територіальний маркетинг, персональний маркетинг.

Формування позитивного іміджу держави, проблемні питання маркетингу державного управління (маркетингу у публічному управлінні), сутність та функціональна роль політичного маркетингу розглядаються у працях фахівців із державного управління та політичних наук [19; 15].

Як свідчить аналіз, результати наукових пошуків у сфері маркетингу некомерційних суб'єктів висвітлюють соціально-комунікаційну складову у цій сфері, яка об'єктивно є змістом діяльності фахівця за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», що спонукає до наведення аргументів на користь запровадження положень, функцій та змісту некомерційного маркетингу до змісту освіти за спеціальністю.

Виклад основного матеріалу. Обґрунтовуючи необхідність імплементації дисципліни маркетинг некомерційних суб'єктів, ми визначаємо, що [3]:

некомерційні суб'єкти – юридичні особи, їх об'єднання, метою діяльності яких не є отримання прибутку для його наступного розподілу між їхніми учасниками, а також фізичні особи, які займаються некомерційною діяльністю;

некомерційний маркетинг – діяльність некомерційних утворень чи фізичних осіб у конкурентному середовищі, котра ґрунтується на принципах класичного

маркетингу і спрямована на досягнення соціального ефекту – результату їхньої діяльності, який використовується на благо суспільства загалом чи окремих груп населення і не пов'язаний із отриманням прибутку.

Некомерційні структури використовують класичні маркетингові прийоми, але з урахуванням власної специфіки [10]:

- пошук сегментів ринку;
- дослідження попиту і пропозиції;
- організація ринків збуту;
- запуск соціальної реклами і PR-менеджменту.

Доцільність і необхідність імплементації у навчальний процес підготовки фахівців за спеціальністю ІБАС маркетингових знань зі сфери маркетингу некомерційних суб'єктів зумовлена:

- соціально-комунікаційною сутністю та інформаційно-управлінською спрямованістю спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» у всіх її складових та пропонованих нині спеціалізаціях та освітніх програмах – бібліотечній, архівній, з документно-інформаційного забезпечення органів державної влади, інтернет-маркетингу та ін.;
- необхідністю забезпечення соціально-інформаційних комунікацій широкого спектра некомерційних суб'єктів діяльності при здійсненні маркетингових заходів з просування бренду, іміджу, ідеї.

Зазначимо, що спрямованість на маркетингове забезпечення некомерційних суб'єктів не артикулюється у змісті спеціальності та назвах навчальних дисциплін. Як правило, навчальні плани містять такі маркетингові дисципліни, як «Основи менеджменту та маркетингу», «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг», «Маркетинг бібліотечно-інформаційної діяльності», а також дисципліни, зміст яких фокусується на інструментальних засобах маркетингу – «Цифровий маркетинг», «Digital-маркетинг та SMM», «Веб-маркетинг» та ін.

Виходячи з розуміння сутності маркетингу некомерційних суб'єктів, можна бачити, що відповідна навчальна дисципліна, з теоретико-методологічної точки зору, є доцільною й необхідною при підготовці фахівця за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Зазначимо також, що дисципліна «Маркетинг некомерційних суб'єктів» перебуває у міжпредметних зв'язках із основними та вибірковими дисциплінами у навчальних планах спеціалізацій, а зважаючи на широкий спектр суб'єктів некомерційної діяльності, цей навчальний курс може бути представлений у рамках дуальної освіти.

Очевидною є необхідність узагальнюючої дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» у рамках бібліотечної освітньої програми, навіть за умов наявності спеціальної дисципліни «Бібліотечний маркетинг». Не обмежуючись розумінням маркетингової діяльності бібліотек у сенсі просування ними власних продуктів та послуг, згадаємо, що перед бібліотеками явно або опосередковано постають також завдання формування історико-культурного іміджу території [8], історико-культурної спадщини та ресурсів, місцевого культурного та

духовного життя, традицій, звичаїв, кухні, культурних заходів, історичних та пам'ятних місць тощо.

Очевидною є необхідність дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» при підготовці документознавця-менеджера органів державної влади та управління. Предметний підхід до діяльності фахівця вказує на необхідність компетенцій у галузі маркетингу територій, державного маркетингу (синонімічно вживається термін «маркетинг у публічному управлінні»).

Важливим складником маркетингу некомерційних суб'єктів є *маркетинг ідей*, який здійснюється окремими організаціями та особами, котрі діють у громадських інтересах, виступають за певну ідею і не прагнуть отримати фінансовий прибуток (охорона навколишнього середовища, здоровий спосіб життя і т. п.).

У контексті маркетингу ідей слід згадати також *політичний маркетинг*, який став окремою галуззю діяльності, спрямованою на створення, підтримання чи зміну поведінки громадян щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей. Зазначимо, випускники спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» затребувані у цій сфері діяльності, задіяні як фахівці соціально-комунікаційного профілю у просуванні брендів партій, іміджу їхніх лідерів, вивчають громадську думку, прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичної партії, а також працюють у передвиборчих штабах, застосовуючи широке коло цифрових засобів маркетингу.

Вивчення дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» формує у слухачів компетенції та результати навчання, які можуть бути додані до змісту освітньо-професійних програм спеціалізацій за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» [11–14].

Серед **спеціальних компетенцій** можна виокремити :

- здатність управління маркетинговою діяльністю суб'єкта неприбуткової сфери;
- здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність розробити концепцію бренду та управляти торговою маркою;
- здатність розробляти систему заходів щодо забезпечення позитивного іміджу підприємства, організації, закладу;
- здатність обґрунтовувати напрями розвитку брендів підприємства з урахуванням особливостей його внутрішнього і зовнішнього середовища;

Із найбільш вагомих **програмних результатів навчання**, вкажемо на такі:

- демонструвати належний рівень знань із маркетингу некомерційних суб'єктів, методів і практичних прийомів некомерційного маркетингу;
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти ухвалення управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності;
- вибудовувати ефективні комунікації з партнерами та клієнтами за допомогою email-маркетингу;
- автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, ефективно організовувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі ухвалювати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення.

Іманентно притаманним будь-якому виду сучасного маркетингу є «цифровий маркетинг». Останній як навчальна дисципліна спрямований на одержання сукупності знань у галузі теорії і практики цифрового маркетингу; формування умінь і навичок розроблення стратегій цифрового маркетингу; обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації; оволодіння необхідними навичками роботи з базами даних, програмами, котрі забезпечують роботу користувачів у комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу [16].

Відповідні компетенції та результати навчання у сфері цифрового маркетингу для фахівця з «Інформаційної, бібліотечної та архівної справи» можуть бути представлені таким чином [11–14]:

- здатність розробляти плани маркетингових комунікацій та реалізовувати за допомогою цифрових технологій;
- уміння використовувати методи пошукової оптимізації сайтів;
- здатність до провадження маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- здатність використовувати цифрові інформаційні, комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію;
- уміння використовувати основні інструменти веб-аналітики, досліджувати ринок і визначати цільову аудиторію, аналізувати конкурентів та обирати цілі сайта;
- просувати продукти, послуги, компанії чи бренди за допомогою соціальних медіа.

Цілісне формування компетенцій та реалізація програмних результатів навчання у галузі маркетингу некомерційних суб'єктів реалізується системними зв'язками з іншими дисциплінами соціально-комунікаційного циклу, зокрема дисципліною «Соціальні комунікації», як однією з базових дисциплін при підготовці за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Системоутворюючими для формування цілісного «поля компетенцій» є такі дисципліни:

- «Комунікаційні стратегії установи», яка передбачає одержання знань про можливості цілісного використання комунікаційних можливостей установи для досягнення цілей діяльності [5];
- «PR-технології та реклама в інформаційній діяльності», мета якої полягає у засвоєнні знань про закони, принципи, методи, стратегію, правила налагод-

жування комунікаційних контактів між організаціями архівного, бібліотечно-інформаційного напрямів та громадськістю, тенденції розвитку зв'язків із громадськістю та рекламної діяльності [17].

Згадані дисципліни, а також навчальні курси «Web-маркетинг: SMM, SEO», «Цифрові комунікації» у сукупності системно формують не тільки окремі компетенції фахівця, а є основою підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» як фахівця із соціально-інформаційних комунікацій для сфери маркетингу некомерційних суб'єктів.

Висновки. Некомерційний маркетинг як вид діяльності, пов'язаний із просуванням не товарів, а ідей, програм та поглядів, є складовою соціально-комунікаційної діяльності, він включений у предметне поле прикладних соціально-комунікаційних технологій, зокрема у частині створення іміджу, брендингу та PR.

Маркетинг некомерційних суб'єктів є окремим видом діяльності, який не пов'язаний із безпосереднім одержанням прибутку і вкладається у рамки завдань діяльності фахівця із соціально-інформаційних комунікацій за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Вивчення дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» формує компетенції та спрямоване на результати навчання, релевантні змісту спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», котрі можуть бути додані до змісту освітньо-професійних програм спеціалізацій за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Маркетинг некомерційних суб'єктів як концептуальна основа у сукупності і міжпредметних зв'язках із прикладними дисциплінами соціально-комунікаційного спрямування та опануванням цифрових засобів маркетингової діяльності утворює предметне компетентнісне поле фахівця. Він може також виступати основою розроблення освітньо-професійної програми підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Список використаних джерел

1. Барабаш С. І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2013. 19 с.
2. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2012. Вип. 2 (36). С. 66–73.
3. Борисова Т. М. Лекція на тему : Маркетинг некомерційних суб'єктів. URL: marketing.tneu.edu.ua/wp-content/uploads/.
4. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика : дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.
5. Дубова С. В. Комунікативні стратегії установи: Методичні рекомендації до вивчення дисципліни. Київ : «Центр учбової літератури», 2017. 56 с.
6. Жегус О. В. Формування системи маркетингу закладів вищої освіти : дис. ... д-ра екон. наук, спец. : 08.00.04 / Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2019. 689 с.
7. Кутьков В. П. Роль територіального маркетингу в управлінні регіональним розвитком. URL: irbis-nbuv.gov.ua/.

8. Матвієнко О., Цивін М. «Культурне позиціонування»: до сутності поняття. *Економіко-культурологічне позиціонування України в світовому глобалізованому просторі*: I Міжнар. наук.-практ. конф. : 14–15 лют. 2016 р. / М-во культури України, М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Акад. т-во ім. М. Балудянського, Ін-т економіки та упр. у нафтогаз. комплексі. Кошице, 2016. Ч. 2: Секції 4–8. С. 396–399.

9. Матвієнко О. В., Дубов Д. В. Інформаційний маркетинг у контексті державних, політичних та соціальних інформаційних відносин. *Вісник Книжкової палати*. 2006. № 3. С. 33–36.

10. Некомерційний маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/nekomert-siynuu-marketynh/>.

11. Освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Кваліфікація: «Бакалавр з маркетингу» Профіль освітньої програми «Інтернет-маркетинг». Спеціальність «Маркетинг». Тернопільський національний економічний університет. URL: <http://marketing.wunu.edu.ua/navchalnyj-protse/navchalni-materialy/spetsialnist-internet-marketing.html>.

12. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Кваліфікація: «Магістр з маркетингу». Тернопільський національний економічний університет. URL: <http://marketing.wunu.edu.ua/navchalnyj-protse/navchalni-materialy/spetsialnist-marketynh.html>.

13. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Тернопільський національний економічний університет URL: <http://marketing.wunu.edu.ua/navchalnyj-protse/navchalni-materialy/spetsialnist-marketynh.html>.

14. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Кваліфікація: «Магістр маркетингу». URL: https://web.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/sites/198/2019/04/OP_mag075_ua.pdf.

15. Петракова Є. Р. Політичний маркетинг в Україні: сутність та функціональна роль. URL: <http://hdl.handle.net/11300/1706>.

16. Робоча програма з дисципліни «Цифровий маркетинг» (англ. мовою). Ступінь вищої освіти – бакалавр, галузь знань 29 «Міжнародні відносини», спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини». URL: https://www.wunu.edu.ua/opp/nimev/mizharodnuy_marketing/mizharodnuy_marketing_bakalavr/cyfroviuj_marketing/work.pdf.

17. Робоча програма навчальної дисципліни «Сучасні піар-технології та реклама в інформаційній діяльності» / Національний авіаційний університет; Навчально-науковий гуманітарний інститут; Кафедра історії та документознавства. URL: er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/02_СПРтР_РП_С.

18. Ростовцев С. С. Формування системи Інтернет-маркетингу в бібліотеках України: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.03 / М-во культури України, Харківська державна академія культури. Харків, 2016. 22 с.

19. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180–193. URL: <http://app.onua.edu.ua/index.php/app/article/view/196/193>.

References

1. Barabash, S. I. (2013). Zv'язky z hromadskistiu v systemi sotsialno-komunikatsiinoi diialnosti biblioteki vyshchoho navchalnoho zakladu [Public relations in the system of social and communication activities of the library of a higher educational institution] (Extended abstract of PhD dissertation). Kyivskyi natsionalnyi universytet kultury i mystetstv. Kyiv, Ukraine. [In Ukrainian].

2. Bondarenko, V. M., & Shershun, K. O. (2012). Poniattia ta instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv [Concepts and tools of territorial marketing in the context of strategic development of regions]. *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Universytetu: Seriya: Ekonomika*, 2 (36), 66-73. [In Ukrainian].

3. Borysova, T. M. Lektsiia na temu: Marketynh nekomertsiinykh subiektiv [Lecture on the topic: Marketing of non-profit entities]. Retrieved from marketing.tneu.edu.ua/wp-content/uploads/. [In Ukrainian].

4. Borysova, T. M. (2016). *Marketynh nekomertsiiynykh subiektiv : teoria, metodolohiia, praktyka* [Marketing of non-profit entities: theory, methodology, practice] (Doctoral dissertation). Ternopil'skyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. Ternopil, Ukraine. [In Ukrainian].

5. Dubova, S. V. (2017). *Komunikatyvni stratehii ustanovy: Metodychni rekomendatsii do vyvchenia dystsypliny* [Communicative strategies of the institution: Methodical recommendations for studying the discipline]. Kyiv, Ukraine: «Tsentr uchbovoi literatury». [In Ukrainian].

6. Zhehus, O. V. (2019). *Formuvannia systemy marketynhu zakladiv vyshchoi osvity* [Formation of the system of marketing of higher education institutions] (Doctoral dissertation). Kharkiv'skyi derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli. Kharkiv, Ukraine: KHDUKHT. [In Ukrainian].

7. Kutkov, V. P. *Rol terytorialnoho marketynhu v upravlinni rehionalnym rozvytkom* [The role of territorial marketing in the management of regional development]. Retrieved from irbis-nbuv.gov.ua/. [In Ukrainian].

8. Matviienko, O. & Tsyvin, M. (2016, February, 14-15). *Kulturne pozytsionuvannia: do sutnosti poniattia* [“Cultural positioning”: to the essence of the concept]. In *Economic and cultural positioning of Ukraine in the globalized world space. Proceedings of the I International Scientific Conference* (Ch. 2, pp. 396-399). Koshytse, Slovachchyna. [In Ukrainian].

9. Matviienko, O. V., & Dubov, D. V. (2006). *Informatsiinyi marketynh u konteksti derzhavnykh, politychnykh ta sotsialnykh informatsiinykh vidnosyn* [Information marketing in the context of state, political and social information relations]. *Visnyk Knyzhkovoї Palaty*, 3, 33-36. [In Ukrainian].

10. *Nekomertsiiyny marketynh*. [Non-profit marketing]. <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/nekomertsiiyny-marketynh/> [In Ukrainian].

11. *Osvitno-profesiina prohrama “Internet-marketynh” pershoho rivnia vyshchoi osvity za spetsialnistiu 075 “Marketynh” haluz znan 07 “Upravlinnia ta administruvannia”*. Kvalifikatsiia: “Bakalavr z marketynhu”. Profil osvitnoi prohramy “Internet-marketynh”. Spetsialnist “Marketynh” [Educational and professional program «Internet Marketing» of the First level of higher education in the specialty 075 Marketing in the field of knowledge 07 Management and administration. Qualification: Bachelor of Marketing Profile of the educational program “Internet Marketing”. Specialty “Marketing”]. Ternopil, Ukraine: Ternopil'skyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. Retrieved from <http://marketing.wunu.edu.ua/navchalnyj-protses/navchalni-materialy/spetsialnist-internet-marketing.html> [In Ukrainian].

12. *Osvitno-profesiina prohrama “Marketynh” druhoho rivnia vyshchoi osvity za spetsialnistiu 075 “Marketynh” haluzi znan 07 “Upravlinnia ta administruvannia”*. Kvalifikatsiia: “Mahistr z marketynhu” [Educational and professional program “Marketing” of the second level of higher education in the specialty 075 “Marketing” in the field of knowledge 07. “Management and Administration”. Qualification: “Master of Marketing”]. Ternopil, Ukraine: Ternopil'skyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. Retrieved from <http://marketing.wunu.edu.ua/navchalnyj-protses/navchalni-materialy/spetsialnist-marketynh.html> [In Ukrainian].

13. *Osvitno-profesiina prohrama “Marketynh” pershoho rivnia vyshchoi osvity za spetsialnistiu 075 “Marketynh” haluzi znan 07 “Upravlinnia ta administruvannia”* [Educational and professional program “Marketing” of the First level of higher education in the specialty 075 “Marketing” Branches of knowledge 07 “Management and administration”]. Ternopil, Ukraine: Ternopil'skyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. Retrieved from <http://marketing.wunu.edu.ua/navchalnyj-protses/navchalni-materialy/spetsialnist-marketynh.html> [In Ukrainian].

14. *Osvitno-profesiina prohrama «Marketynh» druhoho rivnia vyshchoi osvity za spetsialnistiu 075 “Marketynh” haluzi znan 07 “Upravlinnia ta administruvannia”*. Kvalifikatsiia: “Mahistr marketynhu” [Educational and professional program “Marketing” of the Second level of higher education in the specialty 075 “Marketing” areas of knowledge 07 “Management and Administration”. Qualification: “Master of Marketing”]. Retrieved from https://web.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/sites/198/2019/04/OP_mag075_ua.pdf [In Ukrainian].

15. Petrakova, Ye. R. *Politychnyi marketynh v Ukraini: sutnist ta funktsionalna rol* [Political marketing in Ukraine: essence and functional role]. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11300/1706> [In Ukrainian].

16. *Robocha prohrama z dystsypliny “Tsyfrovyi marketynh” (anhl. movoiu)*. Stupin vyshchoi osvity – bakalavr, haluz znan 29 “Mizhnarodni vidnosyny” spetsialnist 292 “Mizhnarodni ekonomichni vid-

nosyny” [Work program in the discipline of “Digital Marketing” (in English). Degree of higher education – bachelor field of knowledge 29 “International Relations” specialty 292 “International Economic Relations”]. Retrieved from https://www.wunu.edu.ua/opp/nimev/mizharodnuy_marketing/mizharodnuy_marketing_bakalavr/cyfvovuj_marketing/work.pdf [In Ukrainian].

17. Robocha prohrama navchalnoi dystsypliny “Suchasni piar-tekhnologii ta reklama v informatsiinii diialnosti” [Working program of the discipline “Modern PR technologies and advertising in information activities”]. Retrieved from er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/02_CIPrP_PII_C. [In Ukrainian].

18. Rostovtsev, S. S. (2016). Formuvannia systemy Internet-marketynhu v bibliotekakh Ukrainy [Formation of the Internet marketing system in libraries of Ukraine] (PhD dissertation). Kharkivska derzhavna akademiya kultury. Kharkiv, Ukraine. [In Ukrainian].

19. Savon, K. V. (2019). Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [International image of Ukraine: current state and prospects of development. Current policy issues]. *Aktualni Problemy Polityky*, 64, 180-193. Retrieved from <http://app.onua.edu.ua/index.php/app/article/view/196/193> [In Ukrainian].

Vladislav Kasian,

Ph. D. in Philosophical Sciences, Senior Lecturer of the Department of Document Science, Information and Analytical Activities, ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0539-4531>, Kyiv National University of Culture and Arts (Kyiv, Ukraine),

MARKETING OF NON-COMMERCIAL SUBJECTS: IMPLEMENTATION TO THE CONTENT OF TRAINING IN SPECIALTY 029 “INFORMATION, LIBRARY AND ARCHIVE”

The purpose of the article is to substantiate the feasibility of implementing the discipline “Marketing of non-profit entities” to the content of education in the specialty 029 “Information, Library and Archival Affairs”. **The research methodology** is based on a set of general scientific methods of generalization, systematization and forecasting. Hypothetical analysis allowed to identify the main competencies and expected learning outcomes that are formed in the process of studying the discipline “Marketing of non-profit entities” and correspond to the content of professional activity of a specialist in “Information, Library and Archival Affairs”. **The scientific novelty** of the study is that it substantiates the feasibility of implementing the discipline “Marketing of non-profit entities” to the content of education in the specialty “Information, Library and Archival Affairs”, identifies competencies that are formed in the process of its study, information communications; the conceptual potential of marketing of non-profit entities in the formation of educational and professional program of Internet marketer in the specialty “Information, Library and Archival Affairs” is presented. **Conclusions.** Non-commercial marketing as an activity related to the promotion of ideas, programs and views, is not a component of social communication activities and is included in the subject field of applied social communication technologies, in particular in terms of image creation, branding and PR. Marketing of non-profit entities is a separate type of activity, not related to direct profit and is within the scope of the activities of a specialist in social information communications in the specialty “Information, Library and Archival Affairs”. The study of the discipline “Marketing of non-profit entities” forms competencies and focuses on learning outcomes relevant to the content of specialty 029 “Information, Library and Archival Affairs”, which can be added to the content of educational and professional programs of specialization in specialty 029 “Information, Library and Archival Affairs”. Marketing of non-profit entities as a conceptual basis in the aggregate and interdisciplinary relations with applied disciplines of social and communicative orientation and mastering digital means of marketing activity forms the subject competence field of a specialist and can serve as a basis for developing an educational-professional training program for @Internet marketers, Library and Archival Affairs.

Key words: marketing of non-profit entities, social and communication technologies, training, specialty “Information, Library and Archival Affairs”.

Kyiv National University of Culture and Arts
36, Yevhen Konovalets str., Kyiv, 01601, Ukraine
e-mail: kasjanvv@gmail.com

Стаття надійшла до редакції 7.04.2021 р.