

академічну мобільність, оскільки є можливість отримати знання за освітньою складовою незалежно від місця проживання, матеріального стану тощо.

УДК 658.8:37.02

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА**

**Ірина Максютенко,**

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Сучасні тенденції розвитку суспільства ставлять перед фахівцями з маркетингу складні завдання. Це обумовлено тим, що впровадження інновацій спонукає до досить швидкого розвитку як ринків, так і трансформації товарів відповідно до споживчих вимог. Крім того, сучасні геополітичні виклики обумовлюють формування нових проблем, що постають перед суспільством. Поряд з швидким впровадженням інновацій та розвитком інформаційно-телекомунікаційних мереж, суспільство стикнулося й інноваційними засобами озброєння, застосування яких призводить до катастрофічних наслідків як для окремих особистостей, так і для економіки, екології, безпеки тощо.

Отже, сучасні фахівці в сфері соціального маркетингу стикаються з рядом викликів, таких як [2]:

- швидка зміна суспільних тенденцій, що обумовлює необхідність адаптації до актуальних проблем і запитів суспільства.
- недостатнє фінансування соціальних проєктів, що вимагає пошуку альтернативних ресурсів як то гранти, краудфандинг тощо.
- етичні дилеми обумовлені необхідністю забезпечення балансу між комерційними інтересами та соціальними потребами.

Наразі, соціальний маркетинг – це сфера, яка поєднує маркетингові стратегії з соціально важливими завданнями, спрямованими на зміну поведінки людей та вирішення суспільних проблем. Формування професійних компетентностей у маркетологів є надзвичайно важливим, адже від їхніх знань та навичок залежить ефективність комунікації, рівень соціальної відповідальності бізнесу та впровадження позитивних змін у суспільстві.

Професійні компетентності у сфері соціального маркетингу – це комплекс знань, навичок та особистісних якостей, які дозволяють спеціалістам розробляти, впроваджувати та оцінювати соціальні кампанії.

Основними складовими професійних компетентностей з соціального маркетингу виступають [3]:

- аналітичні навички – здатність аналізувати соціальні проблеми, визначати цільові аудиторії та формувати ефективні маркетингові стратегії;
- розуміння соціальної психології – вміння прогнозувати реакції людей, формувати поведінкові зміни;

- цифрові компетенції – використання інструментів digital-маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу;
- проєктний менеджмент – планування, організація та реалізація соціальних кампаній;
- комунікаційні навички – ефективна взаємодія з державними структурами, НУО, бізнесом, громадами;
- етичні засади – дотримання принципів чесності, прозорості та соціальної відповідальності у маркетингових кампаніях.

Процес підготовки фахівців із маркетингу з урахуванням його соціальної спрямованості має ґрунтуватися на наступних підходах [1]:

1. Компетентнісний підхід, який дозволяє сформувати здатності застосовувати отримані знання для розв'язання конкретних соціальних проблем.

2. Практико-орієнтований підхід передбачає використання кейс-методів, стажувань, роботи у партнерстві з реальними організаціями.

3. Інтерактивне навчання включає застосування тренінгів, групових дискусій, дебатів для формування навичок комунікації та критичного мислення.

4. Міждисциплінарний підхід обумовлює інтеграцію маркетингу з такими навчальними програмами як соціологія, психологія, PR, державне управління, корпоративний менеджмент.

5. Проєктне навчання дозволяє здійснення розробки власних соціальних кампаній із залученням громадськості.

Таким чином, для ефективного формування професійних компетентностей в навчанні доцільно використовувати наступні методи:

- кейс-методи, де може бути проведено аналіз успішних соціальних кампаній, зокрема з актуальних суспільних проблем як то: боротьба з курінням, екологічні ініціативи, гендерна рівність тощо;

- стажування та волонтерство, які передбачають залучення студентів до реальних проєктів соціального маркетингу, як то підтримка поранених захисників та їх соціальна адаптація;

- гейміфікація навчання, що передбачає створення інтерактивних симуляцій з управління соціальними кампаніями;

- використання цифрових платформ обумовлює розвиток навичок роботи з інструментами соціальних мереж, Google Ads, аналітики даних;

- розвиток soft skills, що сприятиме розвитку емоційного інтелекту, навичок переговорів, управління кризами шляхом проведення тренінгів.

Соціальний маркетинг – це ефективний інструмент для досягнення ЦСР, оскільки допомагає змінювати поведінку суспільства у відповідності до цілей сталого розвитку. Бізнес, уряди, громадські організації активно використовують його для розв'язання глобальних проблем, таких як екологічні виклики, освіта, охорона здоров'я та соціальна рівність. Виходячи з того, що соціальний маркетинг – це концепція, яка використовує маркетингові стратегії для впливу на поведінку людей з метою досягнення суспільного блага. Він не лише рекламує товари, а й формує соціальні зміни, відповідальні звички та підтримує

ініціативи сталого розвитку. Наразі соціальний маркетинг досить тісно пов'язаний з цілями сталого розвитку (ЦСР), що сформовані ООН.

ЦСР – це 17 глобальних цілей, ухвалених ООН у 2015 році в межах Агенди-2030, рис. 1. Вони спрямовані на викорінення бідності, забезпечення рівності, охорону довкілля та загальне покращення життя людей у всьому світі.



Рис. 1. Глобальні цілі сталого розвитку

Серед ключових цілей: подолання бідності (ЦСР 1), гарне здоров'я і добробут (ЦСР 3), якісна освіта (ЦСР 4), гідна праця та економічне зростання (ЦСР 8), відповідальне споживання і виробництво (ЦСР 12), боротьба зі зміною клімату (ЦСР 13)

Найвні соціальні проблеми українського суспільства вимагають не лише вирішення нагальних проблем, але й відповідності України соціальним вимогам Євросоюзу. Отже, перспективними напрямками розвитку соціального маркетингу в Україні є:

- використання штучного інтелекту та big data для прогнозування ефективності соціальних кампаній;
- розвиток соціального підприємництва як частини соціального маркетингу;
- збільшення ролі екологічного маркетингу у зв'язку з глобальними викликами зміни клімату.

Таким чином, формування професійних компетентностей у сфері соціального маркетингу – це динамічний процес, що потребує інтеграції теоретичних знань, практичного досвіду та етичних принципів. Важливо, щоб навчальні програми були адаптовані до викликів сучасного суспільства, а фахівці мали необхідні навички для створення ефективних соціальних кампаній.

### Список використаних джерел:

1. Організація навчального процесу в умовах інноваційного розвитку економічного університету: навч.-практ. вид. За ред. М. В. Артюшиної, Г. М. Романової. Київ: КНЕУ, 2014. 321 с.
2. Слоцький, О., Балущак, Р. (2024). Професійна підготовка маркетологів як предмет наукових дискусій. *Академічні візії*, (35). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1397>.
3. Соціально-етичний маркетинг: монографія. За заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 372 с.

УДК 502.17: 37.013.42

## РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ПРАКТИК ТА ЕКООСВІТИ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Любов Згалат-Лозинська,**

д-р екон. наук, професор кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, професор

*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

У сучасних умовах глобальної турбулентності, коли економічна невизначеність, загострення екологічних проблем та стрімкий технологічний прогрес зумовлюють появу нових глобальних проблем, освіта набуває стратегічної ролі в забезпеченні сталого розвитку. Система освіти повинна не лише адаптуватися до нових реалій, а й стати джерелом рішень, спрямованих на формування громадян, здатних критично мислити, відповідально діяти та екологічно мислити.

Світова економіка демонструє значні коливання через посилення геополітичної напруги, зміну тарифної політики, дестабілізацію фінансових ринків, що безпосередньо впливає на соціальне благополуччя, обсяги інвестицій у науку, інфраструктуру та освіту. Водночас людство стикається із загостренням екологічних проблем: війна, виснаження ресурсів, забруднення довкілля, прискорення змін клімату. Все це вимагає не лише технологічних інновацій, а й зміни підходів до виховання нових поколінь – з екологічною свідомістю, критичним мисленням та розумінням глобальної відповідальності.

На цьому тлі технологічний прогрес набуває двоїстого характеру: з одного боку, маємо унікальні інструменти для вирішення складних проблем підвищення суспільної продуктивності за рахунок роботизації, штучного інтелекту, з іншого – ризикуємо посилити нерівність, втратити контроль над етичним виміром цифровізації та автоматизації. За таких умов зростає потреба у синергії креативних практик, що дозволяють інтегрувати ідеї сталого розвитку в навчальну діяльність. Формальне ознайомлення з Цілями сталого розвитку (ЦСР) 2030 року [3] без рефлексії особистісної залученості є малоефективним. Тому завданням освіти є створення таких навчальних середовищ і практик, які дозволяють студентам побачити прямий зв'язок між глобальними проблемами та їхнім повсякденним досвідом [2]. Одним із