

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Термин "маркетинг" укоренился в американском варианте английского языка примерно в 1910 г. как агломерат двух слов "market getting", что переводится на русский язык как "овладение рынком", "освоение рынка", а еще лучше - "обретение рынка".

Маркетинг предполагает существование рынка в полном структурном объеме, служит его развитию и неотделим от комплекса проблем спроса, предложения и ценообразования. Однако, верное на протяжении многих лет, сегодня такое понимание маркетинга ограничивает его возможности, т. к. фактически делает проблемным распространение маркетинговых принципов на некоммерческую сферу, которое уже произошло.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Особое значение в маркетинге приобретает изучение факторов маркетинговой среды, что позволяет обеспечить его стратегический характер, рассчитанный на долгосрочную перспективу взаимодействия с населением. В этом аспекте особую роль приобретает развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование благоприятного общественного мнения, высокого имиджа и репутации.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Английский экономист Брадфорд составил схему, описывающую маркетинговую деятельность музеев, которая справедлива и для других культурных организаций.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Работа с посетителями (клиентами) необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Кроме того, следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры неразрывно взаимосвязаны. Учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и созданию индивидуальной рабочей программы.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Следовательно, направления маркетинговой деятельности культурных организаций действуют последовательно, друг за другом – по спирали, переходя с каждым витком на качественно иной, более высокий уровень развития (рис. 2). Брадфорд называет эту взаимосвязь «спиралью успеха», или «спиралью неудачи» – в зависимости от получаемых результатов.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя

- В системе маркетинга большое значение имеет маркетинговая среда. По определению Е.В. Песоцкой “маркетинговая среда рассматривается как совокупность элементов, формирующих и обуславливающих возможности организации по овладению конкретным потребительским рынком”[9]. Маркетинговая среда складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях, напрямую влияющих на эффективность работы организации.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Макросреда включает в себя такие социальные факторы, как политические, экономические, демографические, социокультурные, научно-технические, которые определяют развитие сферы культуры. В то же время сфера культуры отличается устойчивыми обратными связями со своей макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности, культурного уровня нации, что в конечном счете воздействует на само отношение к сфере культуры.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Микросреда наряду с макропроцессами также имеет важное значение. Микросреда в свою очередь может быть подразделена на две составляющие: внутреннюю и внешнюю.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Внешней средой маркетинга является окружающая среда, на которую фирма выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. В сфере культуры она включает реальных и потенциальных посетителей, спонсоров, покровителей, партнеров, конкурентов, а также общественность в лице СМИ и иных лиц, формирующих общественное мнение как о работе культурной организации, так и о культуре в целом (см. рис. 3).
- Внутренняя среда маркетинга включает тех лиц и те силы, которыми осуществляется маркетинг внутри фирмы. Как правило, в культурных организациях имеются службы, которые планируют, разрабатывают и осуществляют маркетинговые программы отдельно для посетителей, друзей культурной организации, спонсоров и т.д.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Маркетинговый комплекс и его составляющие:

- Маркетинг не ограничивается только определением целевой группы его стратегии и анализом среды – не менее важным является сам комплекс маркетинга. Рассмотрим составляющие комплекса маркетинга и важнейшие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере культуры.
- **Продукт**
В учреждении культуры в качестве продукта выступают различные услуги, предоставляемые им в соответствии с его миссией. Для музея, например, в качестве основных услуг выступают выставочная деятельность, т.е. представление и интерпретация коллекций, а также образовательная работа, а именно: экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т.д. Кроме того, большое значение имеют дополнительные услуги. Они заключаются в информационном обеспечении, работе кафе, буфетов, музейных магазинов, специальных мастерских для посетителей, а также в проведении различных мероприятий – приемов, встреч, концертов, спектаклей.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Маркетинговый комплекс и его составляющие:

- Потребитель

Особенностью комплекса маркетинга культурной организации является обязательное присутствие и участие потребителей, иначе вся деятельность учреждения оказывается бессмысленной. Эта особенность, впрочем, не касается исключительно сферы культуры, а распространяется также на производство ряда услуг. Например, работа парикмахерской или гостиницы без клиента не менее абсурдна.

Сфера культуры удовлетворяет потребности человека в духовном развитии, поэтому в качестве потребителей услуг учреждений культуры выступают различные слои населения. Культурные организации могут специализироваться на работе с определенной аудиторией, например с детьми, взрослыми, пенсионерами, инвалидами и т.д.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Маркетинговый комплекс и его составляющие:

- Политика цен

Ценовая политика культурной организации определяется прежде всего социальными целями ее деятельности. Следовательно, уровень цены зависит от доступности конкретной услуги для потенциального потребителя. В данном случае цены почти всегда ниже, чем они были бы в чисто рыночных условиях, а иногда и вообще отсутствуют. Поэтому возможности использования рыночной ценовой политики в стратегии маркетинга сферы культуры несколько ограничены.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Дополнительным подтверждением данного положения является действие двух эффектов:

1) Эффект при увеличении спроса

Для коммерческих организаций большой спрос на их услуги означает больше доходов. В сфере культуры наблюдается обратный эффект. Учреждения культуры, как правило, не в состоянии покрывать расходы, которые требуются на одного потребителя, за счет доходов, полученных от него. Согласно теории предельной полезности предельные расходы производства дополнительной услуги для удовлетворения растущего спроса могут превышать предельный доход, полученный от реализации дополнительной единицы услуги. Отсюда следует, что культурные организации в силу выполнения общественных функций не могут находиться на самофинансировании, а должны ориентироваться на внешние источники финансовой поддержки.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Дополнительным подтверждением данного положения является действие двух эффектов:

1) Эффект при увеличении спроса

В сфере культуры имеют место направления деятельности, для которых данный эффект не реализуется. При определенных объемах производства предельный доход превышает предельные затраты и образуется прибыль. Это, прежде всего, коммерческие (контрактные) услуги внутри или на основе организации — например, работа кафе, буфетов, ресторанов, магазинов, специальных мастерских, а также рекламная деятельность. Их финансовая оценка ничем не отличается от анализа деятельности коммерческой структуры.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Дополнительным подтверждением данного положения является действие двух эффектов:

2). Эффект при росте нововведений и производительности труда

В коммерческом секторе рост высокотехнологичных разработок, внедрение новейших научных достижений ведут к увеличению производительности труда, снижению цен на продукцию и росту заработной платы работающих. В сфере культуры эти изменения практически отсутствуют. Данный эффект еще называют «болезнью цен» Баумоля (по имени экономиста, доказавшего его). В исполнительском искусстве она возрастет не может: для того, чтобы исполнить концерт для струнного квартета, как и сто лет назад, требуется ровно четыре музыканта. Следовательно, издержки отраслей исполнительского искусства будут расти быстрее, чем цены в среднем в экономике.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

В силу действия двух названных эффектов необходимо подчеркнуть особую направленность ценовой политики культурных организаций. В культурной сфере она складывается, например, из дифференциации цен на входные билеты по возрастному признаку (дети, школьники, студенты, пенсионеры) и по отдельным категориям посетителей (участники войны, ветераны труда, инвалиды, иностранные и российские граждане, а также индивидуальные или групповые посещения). Уровень цены формируется в зависимости от времени посещения культурной организации (день—вечер, открытые - закрытые часы работы) и популярности, уникальности выставок, концертов, спектаклей. Кроме того, культурные учреждения применяют привилегии для покровителей, спонсоров, друзей и других категорий. В сущности, культурные организации активно проводят ценовую дискриминацию.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Положение на рынке

Деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относятся наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия. Большинство услуг культурных организаций относятся к общественным благам. В отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами, т.е. пользу от использования культурных благ несут не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом. В качестве внешних эффектов в сфере культуры могут выступать повышение уровня образования, рост духовного потенциала общества и т.д.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Следующая особенность рынка, характерная для сферы культуры, – это информационная асимметрия, которая заключается, с одной стороны, в отсутствии полной информации у потребителей о свойствах предлагаемого продукта, а с другой стороны, в отсутствии определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самого продукта. Таким образом, информационная асимметрия на рынке культуры затрудняет оптимальный выбор услуг потребителями. Как следствие, это ведет к потере производителями части потенциального рынка.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Работа учреждений культуры характеризуется также наличием локальной монополии на рынке. В большинстве случаев в небольших городах экономически не оправданно создание, например, нескольких художественных музеев, театров и т.д. Это связано с тем, что средние издержки здесь выше предельных, что создает барьер для входа на локальный рынок культуры. Таким образом, учреждения культуры чаще всего действуют в неконкурентных условиях, что, в конечном итоге, может негативно отражаться на свойствах предоставляемых ими услуг.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Продвижение продукта социально-культурной сферы складывается из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере культуры – реклама, прямой маркетинг и общественные связи.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

- Различие сущности рекламы, прямого маркетинга и общественных отношений основывается на связи их с финансовыми целями. Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры, так же как и в области бизнеса, направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными связями организации ориентируется на создание ее имиджа, репутации. Конечно, четких границ между этими двумя элементами комплекса продвижения услуги провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг воздействуют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа посетителей и покровителей.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

○ Персонал в сфере культуры

В сфере культуры в качестве персонала (исполнителей) выступают сотрудники специально созданных в крупных организациях отделов маркетинга, развития и связей с общественностью. В небольших учреждениях культуры они обычно объединены в единую службу или их функции переданы другим внутренним структурам. Работа по контракту с внешними маркетинговыми агентствами, при их более широких возможностях и более высоком качестве работы, носит непостоянный характер и отличается высокими издержками.