

УДК 339.138:[338.46:008]

Г. В. АФЕНЧЕНКО

СОЦІОКУЛЬТУРНА СПРЯМОВАНІСТЬ СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглядаються можливості застосування елементів соціокультурного менеджменту в маркетинговій діяльності. Визначаються методологічні підходи до аналізу соціокультурного середовища та напрями встановлення відносин з аудиторіями.

Ключові слова: маркетинг відносин, соціокультурне середовище, сегментування, сфера культури, некомерційні організації.

Рассматриваются возможности применения элементов социокультурного менеджмента в маркетинговой деятельности. Определяются методологические подходы к анализу социокультурной среды и направления установления отношений с аудиториями.

Ключевые слова: маркетинг отношений, социокультурная среда, сегментирование, сфера культуры, некоммерческие организации.

The opportunities of application of elements of social and cultural management in marketing activity are considered. The methodological approaches to the analysis of social and cultural environment and direction of an establishment of the attitudes with audiences are defined.

Key words: marketing of the relations, social and cultural environment, segmentation, sphere of culture, noncommercial organizations.

Сучасний маркетинг віддаляється від класичних положень, сформульованих у середині минулого століття Ф. Котлером. Моделі й схеми, які ефективно діяли й котрі визнавали фахівці, втрачають смисл у постіндустріальну епоху.

Однією з об'єктивних передумов, яка ставить під сумнів основи класичного маркетингу, є проблема збуту виробленого продукту. Її мають вирішувати практично всі суб'єкти ринку. Ступінь складності проблеми збуту залежить від того, як у сучасних умовах компанія досягає конкурентної позиції. Виявляється, що конкурентоспроможність запропонованих нею продуктів досягається не тільки їхньою якістю, зумовленою рівнем задоволення потреб, а й інтенсивністю маніпуляційних комунікацій зі споживчими аудиторіями.

Виникають доповнення до маркетингу-мікс («4Р»), нові поняття, які виходять за межі аксіом класичного маркетингу та менеджменту. З кожною

новою спробою подолання обмеженості класичних постулатів маркетингу парадигма починає поступатися позиціями. Пристосування до сучасних особливостей економіки здійснюється в декількох напрямках пошуку основ нового маркетингу. Ж.-Ж. Ламбен точно відзначає, що «...збут — це, насамперед, комунікація, взаємна постановка питань і одержання відповідей, а не одностороннє маніпулювання». Очевидно, що «...рішення про покупку більшою мірою залежить від складних механізмів соціального впливу й меншою — від примітивних психологічних механізмів» [1, с. 672].

Відбуваються радикальні зміни пріоритетів внутрішнього й зовнішнього механізмів управління компанією завдяки новим технологіям і можливостям. Глобалізація, системи електронної комунікації й інформації змінили погляд на партнерів і покупців. Новою парадигмою стає маркетинг відносин, основою якого є розвиток і підтримка довгострокових, надійних зв'язків з індивідуальними споживачами, постачальниками, співробітниками й іншими партнерами.

Маркетинг взаємин став розвиватися на ринках не випадково — утримати «старих» клієнтів буває набагато важливіше, ніж залучити нових. Крім того, «корпоративні» товари й послуги стають складнішими. Клієнтові складно розібратися навіть у тому, яке саме технічне (технологічне) рішення йому необхідне, і складніше грамотно оцінити якість запропонованої йому продукції. Ефективним способом збереження споживача стає індивідуалізація відносин з ним. Усе важливішу роль у ділових контактах відіграють сталі партнерські відносини й довіра. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, поряд з матеріальними, фінансовими, інтелектуальними й іншими ресурсами. Відносини із соціальним й культурним елементами маркетингового середовища перетворюються в результат ефективної взаємодії й стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальні й інформаційні ресурси, головні фактори конкурентоспроможності компанії.

Мета статті — окреслити специфіку застосування підходу соціокультурного менеджменту в маркетинговій діяльності.

У літературі концепцію маркетингу відносин Ф. Котлер трактує як: «...практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин...Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин, — формування унікального активу компанії, який називають маркетинговою системою взаємодії. У складі маркетингової системи взаємодії перебувають компанія й усі інші зацікавлені в її роботі групи: споживачі, наймані працівники, постачальники, дистриб'ютори, роздрібні торговці, рекламні агентства, університетські вчені і всі, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, конкурують не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому» [2, с. 43].

Великі підприємства активно впроваджують технологічні системи, що дозволяють внести елементи маркетингу відносин у процес масового виробництва й обслуговування. Високим рівнем організації маркетингу відносин можна вважати використання системи управління відносинами із клієнтами — CRM (Customer Relationship Management).

На шляху розвитку технологій маркетингу відносин на основі CRM-систем перебувають ключові завдання: необхідно поліпшити якість і кількість інформації, що збирається у формі баз даних, і здійснювати аналіз зібраної персональної інформації для побудови соціально-психологічного профілю споживачів, клієнтів і партнерів. Компанії мають зважати на життєвий стиль, соціальний і культурний простір цільових груп.

Розуміння поведінки й причин дій споживача, аналізу відносин з контактними аудиторіями можливе з використанням понять соціокультурного менеджменту й дослідження соціокультурного середовища.

Соціокультурне середовище — це сукупність певних типових умов, у яких відбувається життєдіяльність спільноти, соціальної групи, індивіда, котрі характеризують сформовану систему суспільних відносин, ціннісних орієнтацій особистості, проблемне поле й напрями діяльності з реалізації проектів і програм соціокультурного менеджменту. Його характеристика здійснюється на основі аналізу структури динамічної соціокультурної цілісності, виділення набору компонентів, які є стійкими й істотно впливають на спосіб життя спільнот; котрі можна скоректувати або використати для вирішення проблемних ситуацій.

Розробка рішень на основі аналізу соціокультурного середовища припускає планування соціокультурної діяльності стосовно конкретної групи громадськості. У процесі її аналізу важливо виділити комплекс елементів, що дозволить:

- а) визначити пріоритетні напрями соціально-культурних аспектів маркетингової діяльності;
- б) розробити комплекс, що складається з: культурологічно обґрунтованих значень, цінностей і норм, здатних забезпечити встановлення бажаних суспільних відносин; облік і послідовність застосування наявних ресурсів; організаційне оформлення реалізації запланованих маркетингових програм.

У соціокультурному середовищі, цьому багатомірному комунікаційному просторі, на думку автора, потрібно виділити такі складові.

1. Макросередовище — загальні умови сфери культури та соціальної структури, в якій здійснюється життєдіяльність співтовариства.
2. Мікросередовище — сфери життєдіяльності суб'єктів.
3. Спосіб життя — характеристика спільноти на особистісному рівні життя його індивідів.

Сукупність типових способів діяльності, зумовлених умовами життєдіяльності (зовнішнім соціокультурним середовищем) і особливостями

особистості індивідів, розуміється як спосіб життя (внутрішнє соціокультурне середовище). Соціокультурне середовище розглядається як матеріальні, соціальні й інституціональні умови, а також духовні особливості особистості, що забезпечують розвиток, соціалізацію й самореалізацію.

Зовнішнє соціокультурне середовище впливає на становлення особистості й спосіб життєдіяльності індивіда. Водночас воно змінюється під тиском людини, впливом творчої активності й результатів соціальної взаємодії.

Залежно від умов життєдіяльності конкретної спільноти, наявних у регіоні ресурсів, що становлять соціокультурне середовище, можна визначити пріоритетні напрями соціокультурного менеджменту й маркетингової політики.

Ступінь опанування індивідом простору культури, створеної суспільством, визначає спосіб його життя й проблематику відповідності способу життя та елементів зовнішнього соціокультурного середовища. Співвідношення елементів зовнішнього соціокультурного середовища й способу життя відображено в табл. 1.

Аналіз соціокультурного середовища допомагає охарактеризувати умови виникнення певного способу життя, вивчити способи життєдіяльності й визначити напрями оптимізації зовнішнього середовища в стратегії та програмах маркетингової діяльності.

У результаті аналізу соціокультурного середовища виявляються інтенси, наміри людей і проблеми, що ускладнюють їхню реалізацію. З одного боку, це усвідомлення певного напрямку діяльності, а з іншого — наявність об'єктивних перешкод, труднощів його реалізації. Невідповідність між бажаним та існуючим визначає межі проблемного поля використання елементів соціокультурної діяльності в маркетингу. Адже все різноманіття

Таблиця 1

Латентне співвідношення елементів зовнішнього соціокультурного середовища й способу життя (внутрішнього соціокультурного середовища)

Елементи зовнішнього соціокультурного середовища	Спосіб життя (внутрішнє соціокультурне середовище)
суспільно-політичний	політична культура
економіко-правовий	економіко-правова культура
природно-екологічний	екологічна культура
науково-технічний	технічна культура
соціально-демографічний	соціальна культура
художньо-психологічний	художня культура
історико-культурна спадщина	історична культура

взаємодії людей у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства можна розглядати як соціокультурне явище. Тому соціокультурні протиріччя можна розрізняти

1) за компонентами їхнього прояву на:

- соціальні — дисфункція соціальних інститутів, соціальна напруженість міжгрупової взаємодії, демографічні особливості;
- культурологічні — відсутність значень, цінностей і норм, що сприймаються індивідом і підтримуються суспільством, форми взаємодії різних культур;
- особистісні — соціалізація, порушення способу життя, невідповідність стандартів і норм поведінки й, у результаті, психологічні проблеми;
- галузеві — неефективна робота або відсутність організацій, установ, функцій органів державної влади й місцевого самоврядування;

2) за масштабом дії на:

- загальнонаціональні, регіональні, територіальні;
- конкретні соціальні спільноти або групи населення (етнічні, професійні, вікові, гендерні, релігійні та ін.);

3) за сферою прояву протиріч — відповідає елементам зовнішнього соціокультурного середовища (проблеми збереження культурно-історичної спадщини й формування історичної культури та ін.)

Можливі реалізації потреб, інтересів людей визначають якість життя й розвиненість суспільних відносин і структури суспільства. Тому соціокультурна ситуація характеризується з позицій адекватності соціокультурного середовища й оцінки особистості, соціальної групи.

Для реалізації концепції маркетингу відносин необхідне розширене сегментування ринку — з метою залучення до діяльності компанії різноманітних контактних аудиторій.

Дослідницькі фірми в різних країнах вивчають склад населення, намагаючись створити портрет різних соціальних груп, виділити за певними критеріями значимі ціннісні орієнтації, потреби й інтереси, прогнозувати соціальні дії й майбутні соціокультурні явища. Так, група компаній «КОМ-КОН» здійснює моніторинг способу/стилю життя й споживання росіян у рамках програми «Індекси цільових груп» (Russian Target Group Index — R-TGI). У проєкті «Стиль життя середнього класу», що реалізує Research & Branding Group в Україні, виявляються соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії; визначаються медіа-переваги цільової аудиторії; ставлення до заданих ціннісних характеристик, як матеріальних, так і духовних та ін.

Соціокультурні аспекти в маркетинговій діяльності застосовують всі суб'єкти — комерційні компанії, індивідуальні підприємці (виділення коштів на добродійність або спонсори і меценати), органи державної влади, організації у сфері культури (надають комерційні послуги у сфері культури й мистецтва).

Взаємодія комерційного та некомерційного секторів розкриває напрями становлення маркетингу відносин. Діяльність комерційних організацій та індивідуальних підприємців у цьому безпосередньо не пов'язана з основним видом діяльності, а орієнтована на підвищення конкурентних переваг і створення сприятливого іміджу, ефективне управління брендом.

Один з таких напрямів маркетингу розкриває позиції суб'єктів сфери культури.

Підприємства у сфері культури не обмежуються виконанням своїх безпосередніх функцій, надають комерційні послуги й поповнюють бюджет, керуючись при цьому засадами класичного маркетингу. Сфери застосування маркетингу досить різноманітні: маркетинг науки й творчості, освіти й інформаційних послуг, у сфері традицій, прикладної народної творчості, розваги й дозвілля, спорту, сфері гостинності, політиці й державному управлінні й багато іншого.

Так, у діяльності музею можна виділити напрями основної діяльності — консервація й реставрація творів мистецтва, науково-дослідницькі й археологічні розробки, виставкова й просвітницька (екскурсії, лекції) діяльність. Залучення спонсорів дозволить надавати додаткові послуги — концерти, конференції, корпоративні виставки, прийоми, ексклюзивні екскурсії. Прибуток забезпечуватимуть і різноманітні комерційні послуги — реалізація сувенірної та друкованої продукції, фото- і відеозйомки, громадське харчування, платні консультації, реставраційні роботи на замовлення та інше (рис.1).

Структура управління маркетингом у Державному Ермітажі РФ складається з відділів розвитку, служби гостинності й прес-служби, які підпорядковуються заступникові директора з розвитку й маркетингу. Саме відділ розвитку здійснює залучення спонсорських коштів і комерційну діяльність, що відображено на рис. 2 [3, с. 70].

Зарубіжні організації приділяють особливу увагу налагодженню зв'язків із громадськістю. Відділ роботи з аудиторією Лувра проводить різні заходи (конференції, симпозиуми, фестивалі, семінари та ін.). Підготовкою інформаційних матеріалів, побудовою відносин з іншими музеями, установами культури й освіти опікується культосвітній відділ. Служба зв'язків із громадськістю підтримує імідж організації, устанавлює зв'язки з необхідними людьми, організаціями, компаніями, й як зображено на рис. 3 [3, с. 71].

Різні напрями діяльності некомерційної організації тут взаємозалежні та сприяють пошуку й установленню зв'язків з різними контактними аудиторіями, що дозволяє успішно виконувати свої суспільні функції, мати високий авторитет і більшу довіру громадськості.

Другим напрямом використання аспектів соціокультурного менеджменту є спільне застосування соціального маркетингу компаніями та некомерційними (громадськими) організаціями. За визначенням фахівців,

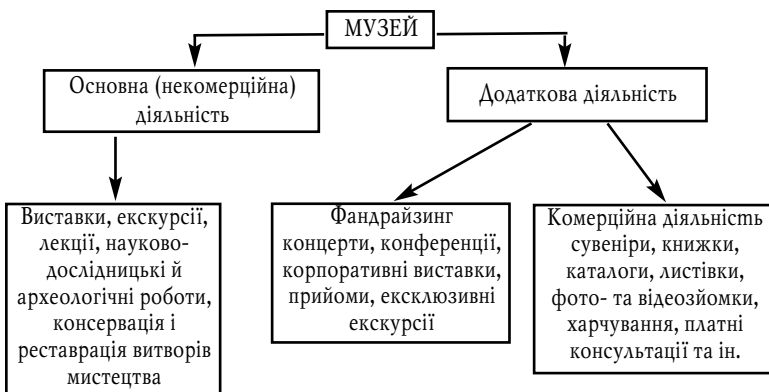


Рис. 1. Напрями діяльності некомерційної організації (державного музею)

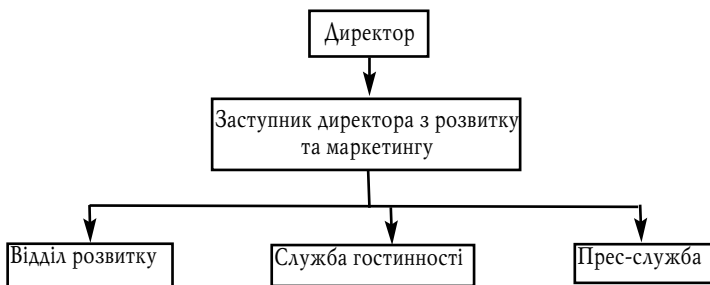


Рис. 2. Організація діяльності в Державному Ермітажі

соціальний маркетинг — це стратегія для зміни поведінки людей за допомогою розуміння їхніх проблем і спілкування з ними.

Зусилля в соціальному маркетингу спрямовані на:

- формування переконання (наприклад, «паління небезпечне»);
- розробку й реалізацію програми вирішення соціальної проблеми (спонукати бажання й прагнення взагалі не палити);
- досягнення соціально значимих результатів (зміна в поведінці цільових аудиторій — поліпшення здоров'я нації).

Соціальний маркетинг — це концепція й технологія створення нових соціально значущих товарів і послуг, суспільних благ, що, безумовно, мають комерційну привабливість.

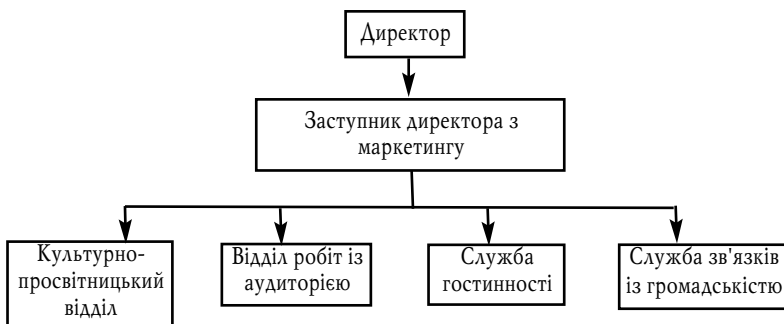


Рис. 3. Організація діяльності в Луврі

На основі соціокультурних аспектів маркетингу розробляються:

- інноваційні соціальні програми в маркетингу інновацій (організації, ідеї й технології, планування інновацій);
- інноваційні моделі розвитку в маркетингу регіонів (конкурентна маркетингова стратегія та її застосування в соціальній сфері, маркетинг у державному й муніципальному управлінні);
- формування нових цінностей і орієнтирів у маркетингу ідей (у розвитку суспільства, просування індивідуальних цінностей, таких як фізична досконалість, краса, індивідуальний стиль життя, переваги в їжі й одязі та ін.);
- планування майбутнього суспільства в маркетингу подій (event marketing).

Аналіз соціокультурного середовища розширює можливості застосування соціокультурних аспектів в маркетинговій діяльності. Основою використання маркетингових технологій є розширене сегментування ринку за результатами аналізу соціокультурного середовища.

Підприємства у сфері культури й інші некомерційні благодійні та громадські організації керуються засадами класичного маркетингу, зміцнюючи свою конкурентоспроможність. Комерційні підприємства застосовують концепцію маркетингу відносин, яка необхідна для залучення у сферу діяльності різноманітних контактних аудиторій і встановлення тривалих та довірчих відносин зі споживачами й громадськістю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок : пер. с англ. / Жан-Жак Ламбен. — Спб.: Питер, 2004. — 672 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент у новому тисячоріччі / Филит Котлер. — Спб.: Питер, 2002. — 750 с.
3. Шекова Е.Л. Менеджмент в сфері культури (російський и зарубіжний опыт) / Екатерина Шекова. — Спб.: Алетейя, 2006. — 186 с.

4. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління / Марина Шишкіна. — СПб.: «Паллада-Медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. — 444 с.
5. Катлин С. Паблік рилейшнз. Теорія и практика : учеб. пособие. — 8-е изд. / С. Катлин, А.Сентер, Г. Брум; за ред. Брум Г. — М., СПб., К.: Вильямс, 2001. — 624 с.

Надійшла до редколегії 02.03.2010 р.

УДК 061

Л. О. РЕЗВУХІНА

СУЧАСНІ ВИСТАВКИ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА В УКРАЇНІ

Розглянуто питання про стан сучасних виставок, які є важливим засобом комунікації між виробниками та споживачами на ринку України в умовах ринкової економіки.

Ключові слова: виставкова діяльність, комунікації, інтегрований комунікативний процес, виставковий комплекс.

Рассматривается вопрос о состоянии современных выставок, которые являются важным способом коммуникации между производителями и потребителями на рынке Украины в условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: выставочная деятельность, коммуникации, интегрированный коммуникационный процесс, выставочный комплекс.

In the article an author is consider a question about the state of modern exhibitions which appear the important mean of communication between producers and users at the market of Ukraine terms of market economy.

Key words: exhibition activity, communications, a communicative process, exhibition complex, is computer-integrated.

Світовий досвід та практика сьогодення засвідчують, що занепад спадщини призводить до великих втрат у всіх сферах суспільного життя — економічній, політичній і соціальній. Аналіз формування та розвитку промисловості наприкінці XVIII — початку XIX ст. доводить, що під впливом розвитку міжнародних економічних, науково-технічних і культурних зв'язків, зумовлених формуванням світового ринку, виникає необхідність організації міжнародних виставок. Усесвітнім виставкам належить велика заслуга у встановленні широких міжнародних економічних та наукових контактів цього часу. Демонстрація промислової продукції і предметів мистецтва відображала загальну картину стану економіки та культури. Нове