

В. І. Бойко,

доцент кафедри менеджменту Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГУ КУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

V. Boyko,

associate professor of the chair " Management of the National Academy of Culture and Arts"

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE EVALUATION OF MARKETING CULTURAL ACTIVITIES

Маркетинг — теорія і практика менеджменту відповідно до ситуації на ринку та впливу на цю ситуацію. Іншими словами, маркетинг є визначенням поведінки суб'єкта господарювання згідно з ринком. Він включає в себе усвідомлення мотивації споживача і самого підприємства (аналіз), програмування діяльності, її реалізацію, контроль здійснення, оцінку як самої діяльності, так і її результатів. Звідси видно, що маркетинг — надзвичайно конкретний, специфічний та одночасно комплексний, якщо не інтегративний вид управлінської діяльності та відповідної компетентності менеджера. Більше того, сучасний маркетинг — це не просто одна з функцій менеджменту поряд з плануванням, організацією, фінансами, роботою з персоналом тощо, а скоріше підхід, якщо не філософія, що інтегрує всі функції менеджменту в єдине ціле. До маркетингу мають відношення і культура, і сфера культури. Культура — тим, що саме з її аналізу починається маркетинг і її формуванням закінчується. Крім того, у своєму сучасному розумінні та змісті маркетинг все більше нагадує технологію соціально-культурного нововведення, є важливою рисою культури сучасного суспільства. Застосовується маркетингова технологія і в сфері культури.

Marketing — theory and practice of management in accordance with the market situation and the impact on the situation. In other words, marketing is to determine the behavior of the entity in accordance with the market. It includes understanding consumer motivation and the enterprise (analysis), programming activities, its implementation, monitoring implementation, evaluation of both the activity and its results. This shows that marketing — extremely concrete, specific and complex at the same time, if not integrative view of management activities and competence relevant manager. Moreover, modern marketing — is not just a function of management along with the planning, organization, finance, HR, etc., but rather an approach, if not philosophy, integrating all functions of management together. By marketing related and culture, and the cultural sphere. Culture — what is its analysis begins marketing its formation and ends. Moreover, in its modern sense and content marketing technology increasingly resembles social and cultural innovation, an important feature of the culture of modern society. Applicable marketing technology and culture.

Ключові слова: маркетинг; культура; сфера культури; маркетинговий підхід; споживач; соціально-культурна діяльність; послуга; маркетингові технології.

Key words: marketing; culture; cultural sphere; marketing approach; consumer; social and cultural activities; service; marketing techniques.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Маркетинг, бізнес, спонсор, менеджмент, ваучер, фьючерс тощо — такі іншомовні слова ми часто чуємо

при спілкуванні українською мовою. Вживання цих термінів є наслідком об'єктивно необхідного процесу розвитку в Україні елементів ринкової економіки та підприємництва — речей, принципово нових для посткомуністичної країни.

Радянський досвід мав не те що поза ринковий, а активно антиринковий характер. Недарма тому ринкові

процеси (у тому числі і маркетинг) не характеризуються українськими словами. В той самий час в українській мові не вистачає слів для їх позначення. Хоча, при бажанні, такі аналогії можливо вигадати, наприклад, "ринкування" (буквальні переклади "інгової" форми дієслова "to market" та дієслівної форми іменника "market").

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Наразі можна стверджувати, що Ф. Котлер та його прихильники (С. Леві, Дм. Залтмансон, К. Фокс) мали рацію, поширюючи маркетинговий підхід на неприбуткову і невиробничу сферу [1]. Окрім традиційного маркетингу в неприбутковій діяльності та його соціально-культурних наслідків (соціально-етичний маркетинг) склався і власне соціальний маркетинг (СМ).

Тому СМ торкається таких сфер, як культура, мистецтво, освіта, охорона здоров'я, релігія, політика тощо. СМ — це маркетинг ідей, програм, особистостей, соціально значущих об'єктів, місць, соціальних інститутів. Практикують СМ, перш за все, специфічні підприємства — некомерційні (неприбуткові, нон-профітні) організації. Вони діють ніби між державою та комерційними підприємствами.

Сфера культури традиційно, причому в усьому світі, здебільшого є сферою некомерційної, нон-профітної діяльності. Насамперед це виявляється в тому, що основними джерелами її фінансування є кошти державного бюджету (за рівнями бюджетування), громадських організацій (партій, профспілок, рухів тощо), різноманітних фондів, а також спонсорів (державних, акціонерних та приватних підприємств, фірм, приватних осіб). В цьому випадку споживач та платоспроможне джерело попиту не збігаються. Ця обставина взагалі характерна для, так званої, невиробничої сфери (культури, освіти, науки, охорони здоров'я). Недарма в 60—70-ті рр. в зарубіжній, перш за все американській, літературі пройшла бурхлива, дуже показова дискусія про можливості розповсюдження маркетингу на невиробничу сферу.

Дискусію розпочав Ф. Котлер, який запропонував розповсюдити маркетинг на невиробничу, неприбуткову (нон-профітну) сферу на тій підставі, що вона, як і звичайне виробництво, орієнтована на споживача [2]. Його противники, захищаючи традиційну концепцію маркетингу в застосуванні винятково до сфери комерції та виробництва, підкреслювали, що нон-профіт, наприклад, фінансований з коштів бюджету, орієнтується в пошуках фінансування не на споживача, а на джерело коштів (чиновника, службовця, фонд тощо), що перекидає саму сутність маркетингу — технології обміну грошей (або товару) на товар (або гроші). Маркетинг підприємства орієнтований завжди на платоспроможний попит [3].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Існує кілька рівнів співвідношення маркетингу та культури, конкретизації їх співвідношення, насамперед — у загальнокультурологічному плані. Все це різко змінило і збагатило новими цілями та функціями практику маркетингу, додало його сутності соціально та культурологічно-інтегрованої стратегії. В даний час можна й потрібно говорити про маркетинг ідей (наукових, художніх, культурних, політичних), фірм, установ, громадських організацій, політичних діячів, митців та виконавців, міст, регіонів, місць, об'єктів, програм тощо.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Найважливішим поняттям маркетингу є попит — потреба (виражена або не оформлена, усвідомлена або не усвідомлена) в товарах або послугах відповідного типу, підкріплена фінансовими можливостями її реалізації. Попит може забезпечуватися як самим споживачем, так і іншими особами або організаціями-посередниками (батьки, спонсори, меценати, фонди, громадські та державні організації тощо). Слід розрізняти реальний, потенційний (який не має поки можливості реалізації) і негативний попит.

Маркетинг — термін, що позначає специфічний компонент ділової активності (бізнесу) та його теорію, — незважаючи на свою нинішню поширеність, практично не перекладається на російську мову. Пояснення цього феномену прямо і безпосередньо вводить маркетингову проблематику в контекст культури. З одного боку, це обумовлено особливостями російського історичного та духовного досвіду, фіксованого й вираженого в мові. Справа навіть не стільки в оцінці, підвищеній емоційній забарвленості російської лексики.

Інакше кажучи, маркетинг не винаходиться і не вводиться. Необхідність у ньому, його ефективне застосування зумовлені розвитком економіки, соціально-культурними традиціями суспільства. Маркетинг в умовах ринкової економіки — явище порівняно молоде, викликане до життя еволюцією менеджменту та підприємництва в ХХ столітті, вже розглянутого нами в першому розділі. Розглянемо таблицю (табл. 1).

Як свідчать дані табл. 1, економіка стала проявляти все більшу залежність від раніше не дуже істотних чинників: зовнішньополітичної ситуації, наукових розробок десь в інших галузях і країнах, мотивації персоналу і окремих працівників тощо. Бізнес все більш інтегрується з іншими сферами життя суспільства — філософією, політикою, культурою, наукою, мистецтвом, спортом. Все більшого поширення набувають спонсорство та меценатство. Споживач став реагувати не стільки на товар, скільки на марку, на її репутацію і навіть на репутацію перших осіб підприємств. Успіх фірми все більшою мірою став залежати не стільки від позиціонування товару на ринку, скільки від позиціонування підприємства або галузі в суспільстві, їх репутації, відносин із владою, населенням, засобами масової інформації.

З рекламної практики виділилася, оформилася в самостійний вид управлінської компетенції та все більше

Таблиця 1. Еволюція концепцій та стратегій маркетингу

Роки	Концепція	Провідна ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1886 -1920	Виробнича	Виробляю те, що можемо	Собівартість, продуктивність	вдосконалення виробництва, зростання продажів, максимізація прибутку
1920 -1930	Товарна	Виробництво якісних товарів	Товарна політика	Вдосконалення споживчих властивостей товарів
1930 -1950	Збутова	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Збутова політика	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню та продажу товарів
1960 -1980	Традиційного маркетингу	Виробляю те, що потрібно споживачу	Комплекс маркетингу, дослідження споживача	Задоволення потреб, потреби цільових ринків
1980 по теперішній час	Соціально-економічного маркетингу	Виробляю те, що потрібно споживачу, з урахуванням потреб суспільства	Комплекс маркетингу, дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва та споживання вироблених товарів і послуг	Задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища

виходить на перший план так звана public relations — технологія створення образу підприємства або установи як члена суспільства.

До кінця 80-х — початку 90-х рр. маркетинг набув характеру соціально-культурної діяльності, філософії, теорії та практики функціонування культури суспільства зі зрілою ринковою економікою. Після здійсненого короткого, але важливого розгляду еволюції маркетингу можна переходити до третього рівня конкретизації — розгляду безпосередньо можливостей та перспектив технології і стратегій маркетингу в сфері культури як сфери ділової активності, управління та розвитку.

Найлегше вирішується проблема використання маркетингових стратегій щодо прибуткового сектору сфери культури: шоу-бізнесу, відеобізнесу, кіно, казино, атракціонів, платних послуг, прокату тощо. В цьому випадку послуги оплачуються безпосередньо з кишені споживача цих послуг. Платоспроможний попит самого споживача виступає регулятором обсягу та якості діяльності в цій сфері. Тому маркетингові технології і стратегії природніші для програмування, організації та реалізації цієї діяльності. Тому і перші вітчизняні спроби осмислення можливостей та перспектив маркетингу в сфері культури почали застосовуватися саме до платних послуг.

Зазвичай розрізняють 6 груп послуг, які надають установам культури: 1. Платні заняття в студіях, класах, гуртках, секціях, колективах художньої, технічної творчості, фізичної культури. 2. Лекції та консультації, тематичні свята, вистави, вечори відпочинку і танців, дискотеки, концерти та спектаклі, аукціони, лотереї, обряди, ритуали, екскурсії, відновлювальні та оздоровчі процедури, виставки, виставки-продажу й інші форми дозвілєвого характеру. 3. Послуги обслуговуючого характеру: пошиття одягу та костюмів, налаштування та прокат інструментів, інвентарю, реквізиту, спорядження, обладнання та апаратури. 4. Кіно-, фото- та відеообслуговування, користування атракціонами, ігровими автоматами, тренажерами, тирами, майстернями. 5. Послуги з бібліотечного обслуговування (фото- і ксерокопіювання, мікрофільмування матеріалів і документів з бібліотечних, музейних та інших фондів, складання бібліографій, обслуговування особистих бібліотек, переклад та доставка літератури). 6. Оформлення приміщень, будівель, населених пунктів на замовлення

організацій та громадян, різні види допомоги з культурно-побутового обслуговування населення.

Вони здавна працювали на споживача, займалися "госпрозрахунковою" (точніше — комерційною) діяльністю, тіснили на цьому ринку конкурентів, піклувались про рекламу тощо, тільки не називали це маркетингом. Для них знайомство з маркетинговими технологіями та стратегіями стосовно ринку платних послуг лише у сфері культури дозволяє методично впорядкувати те, чим вони здавна займалися десь інтуїтивно, десь спираючись на досвід власний або колег, загалом винаходячи "маркетинговий велосипед".

У міру розвитку теорії і, особливо, практики маркетингу (від 30-х до 90-х рр.) все більш виразно проявився не тільки комерційний або навіть загальноекономічний, але й соціальний характер маркетингу. По-перше, це було пов'язано з соціальними наслідками маркетингу та пов'язаною з ним необхідністю обліку (відповідальності) соціальних ефектів маркетингових рішень. Це ставило завдання обліку довгострокових суспільних цілей (соціально-етичний маркетинг), потенційних загроз традиціям, нормам та іншим аспектам культури.

Справді, "соціальна агресія" маркетингу може приводити до збитків у навколишньому середовищі, здоров'ї, моральності, до нав'язування нерациональних навичок та способу життя, проштовхувати недоброякісні товари та послуги, наносити економічні збитки громадянам і суспільству в цілому. Причому, як люблявання такого маркетингу, так і соціальний опір йому може прикриватися соціальною демагогією, "національними інтересами". Досить нагадати у зв'язку з цим про проблеми виробництва алкоголю та численних антиалкогольних кампаній.

По-друге, чим далі, тим більше можна та треба було говорити про соціальну спрямованість (орієнтацію) маркетингу. Власне, маркетинг з початку соціальний, тому що спрямований на задоволення потреб (запитів, інтересів, намірів населення), спирається на соціологічні методи збору та аналізу інформації. Причому диференціація споживачів (сегментація ринку) здійснюється чим далі, тим більше не просто за соціально-демографічними ознаками, а за більш тонкими підставами у вигляді способу життя, соціально-культурної орієнтації, поведінки тощо. Починаючись з вив-

чення способу життя, маркетинг "на виході" реалізації проекту або програми має виконувати завдання формування визначеного способу життя. По суті справи, маркетинг — дуже потужна та добре інтегрована технологія соціально-культурних нововведень. Недарма на Заході навіть стали виникати товариства захисту від агресивного маркетингу.

Крім того, маркетинг повинен враховувати існуюче законодавство, інтереси влади, громадських рухів, враховувати ЗМІ, тобто діяти в широкому соціальному контексті. Більш того, маркетинговий вплив на споживачів, соціальне середовище, особливо в плані просування (реклама, public relations, стимулювання продажів), по суті справи — вплив соціально-психологічний. І, на решті, більш виразно спеціалізувалися самостійні галузі соціально-культурного маркетингу (маркетинг ідей, лідерів, територій та місць, пам'яток культури та історії, програм тощо) [4].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Всі ці види послуг можуть надаватися як в установах, так і за місцем проживання, роботи, навчання, відпочинку. Але яким би великим не був перелік послуг, життя, потреби та попит можуть породжувати і породжують нові послуги й товари. Досить згадати динаміку розвитку відеоспоживання: від колективних переглядів до прокату та виготовлення відеоматеріалів. Однак обмеження застосування маркетингу в культурі сферою платних послуг, з одного боку, звужує можливості його застосування, а з іншого — не відкриває для адміністраторів та менеджерів культури, практиків сфери нічого нового.

У принципі, в даний час маркетинговий підхід може бути застосований не лише до соціально-культурної сфери, але й до політики, до діяльності держави. Остання виступає і як замовник, і як виробник, і як споживач культурних товарів та послуг. У першому випадку мова йде про маркетинг державних підприємств та установ, політичний та соціально-економічний маркетинг державних структур. У другому — про закупівельну діяльність держави, держзамовлення. При цьому маркетинг набуває своєрідного "дзеркального" характеру (пошук найбільш вигідного виробника — виконавця держзамовлення, сегментації можливих виконавців, умови та вимоги до них). Такі держзамовлення на товари та послуги для конкретних груп населення (дітей, соціально незахищених громадян, військових тощо) — типові для сфери культури.

Правда, держава бере участь у маркетингу не тільки безпосередньо, а й побічно: у вигляді регламентування умов ринкової діяльності (боротьба з монополізмом, протекціонізмом, створення законодавчої бази маркетингу), захисту споживачів (контроль за якістю товарів і послуг, боротьба з антисоціальним споживанням, державна підтримка споживчих рухів та об'єднань).

Література:

1. Леві С., Залтмансон Дм., Фокс К. Управление командой: как заставить других делать то, что вам нужно. СПб и др.: Питер, 2004.

2. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. — М.: Классика XXI, 2004.

3. Переверзев М.П. Менеджмент у сфері культури й мистецтв / М.П. Переверзев. — М.: Инфра-М, 2010. — 192.

4. Тульчинський, Г.Л. Маркетинг у сфері культури / Г.Л. Тульчинський, Є.Л. Шекова. — М.: Лань, 2009. — 496.

References:

1. Levi, C. Zaltman, Dm. Fox K. (2004), "Methodological approaches to the evaluation of marketing cultural activities", Upravleniye team: how to force others to do that is necessary for you, Naukova dumka, Moskva, Rosssiya.

2. Kotler, F. Scheff, D. (2004), "Methodological approaches to the evaluation of marketing cultural activities", All tickets are sold. Marketing strategies of performing arts, Naukova dumka, Moskva, Rosssiya.

3. Pereverzev, M.P. (2010), "Methodological approaches to the evaluation of marketing cultural activities", Management in culture and arts, , Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.

4. Tulchinsky, G.L. (2009), "Methodological approaches to the evaluation of marketing cultural activities", Marketing in culture, , Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2015 р.

AGROSvit
www.agrosvit.info
Передплатний
Індекс: 23892

**ЖУРНАЛ
ВИХОДИТЬ
24 РАЗИ
НА РІК**

Журнал «AGROSvit» включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з **ЕКОНОМІКИ**

(постанова Президиума ВАК України від 27 травня 2009 р. № 4-05/2)

Тел: (044) 223 26 28, 537 14 33, 537 14 32
Тел/факс: (044) 458 10 73
E-mail: economy.2008@ukr.net