

УДК 658.2

И.С.Ишханян, И.С.Черноглазова (3 курс, каф. ММ), О.В.Несмачных, асп.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Культура и ее качество – важнейшие индикаторы качества жизни. Любые экономические преобразования неэффективны без полноценного удовлетворения культурных потребностей населения, да и сами преобразования должны осуществляться людьми с достаточным уровнем культурного развития. Такие показатели, как развитость структуры культурной сферы, доступность для населения учреждений и мероприятий культуры, качество обслуживания в заведениях культуры, посещаемость населением учреждений культуры, удовлетворенность населения предлагаемыми услугами отражают качество культуры общества.

Перевод экономики России на рыночные рельсы способствует втягиванию учреждений культуры в рыночные отношения. Театрам и музеям, в условиях достаточно сильной ограниченности финансов (только 40% расходов покрываются за счет дотаций и субсидий) и отсутствия надежной поддержки со стороны государства, приходится самим укреплять устойчивость своего положения на рынке культуры. Как показывают исследования, эффективность коммерческой деятельности учреждений культуры России находится на низком уровне. Так, по сравнению с Британским Музеем (26%) Государственный Эрмитаж (12%) уступает им по данному коэффициенту более чем в два раза). В связи с этим, появляются новые подходы и требования к деятельности организаций культуры. Эти процессы требуют поисков и новых управленческих концепций, многие из которых можно найти в маркетинге. Маркетинговая среда – ключевой момент процесса управления, она складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях. Политические, экономические, демографические, социокультурные, научно-технические факторы, определяющие развитие сферы культуры, а также реальные и потенциальные посетители, спонсоры, покровители, партнеры, конкуренты, СМИ напрямую влияют на эффективность работы организации.

Для того, чтобы выявить тенденции, перспективы развития и условия, в которых возможно применение маркетинга в сфере культуры, необходимо сначала провести маркетинговые исследования по таким вопросам как рынок сбыта и его сегменты, конкуренция, ценообразование, посещаемость и зрительский спрос, специфика репертуарного плана, ведение маркетинговой политики и т.д. Также видится целесообразным учреждение маркетинговой службы в организациях культуры, которые проводили бы постоянный анализ рыночной ситуации и возможных колебаний спроса, изучали тенденции развития рынка, определяли стратегии перспективного развития, оценивали политику конкурентов, формировали зрительский спрос и стимулировали посещаемость, налаживали механизм обратной связи с клиентами и т.д.

Помимо определения целевой группы, стратегии и анализа среды, важно учитывать сам комплекс маркетинга и некоторые факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере культуры.

1. Продукт культурных организаций – различные услуги, предоставляемые ими в соответствии с его миссией (выставки, спектакли – в зависимости от типа учреждения). Такие дополнительные услуги, как информационное обеспечение, работа кафе, музейных магазинов, проведение приемов, встреч, концертов, спектаклей так же имеют большое значение.

2. Потребителями услуг учреждений культуры являются различные слои населения; культурные организации могут проводить сегментацию рынка и работать с определенной аудиторией(ми).

3. Цены на услуги культурных организаций почти всегда ниже, чем они были бы в чисто рыночных условиях, а иногда и вообще отсутствуют, чем и обусловлена ограниченность возможностей использования рыночной ценовой политики в стратегии маркетинга сферы культуры. В идеале ценовая политика должна базироваться на таких элементах, как отслеживание цен конкурентов, гибкость и оперативность в варьировании ценами без снижения качества постановок, учет производственно-творческих затрат и т.д., как это происходит в странах с развитой экономикой.

4. Положение на рынке. Деятельность учреждений культуры тесно связана с рядом особенностей рынка – наличием внешних эффектов (повышение уровня образования, рост духовного потенциала общества), информационной асимметрии и локальной монополии.

5. Для продвижения продукта в сфере культуры применяются реклама, прямой маркетинг и связи с общественностью. Использование этих инструментов осложняется ограниченностью финансов, отсутствием служб маркетинга в большинстве культурных организаций.

В России формируется промежуточная модель организации маркетинга в сфере культуры. Ее особенностью является сочетание различных элементов американской (которая направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых инвестиций) и французской (ориентирована на создание и удовлетворение спроса посетителей) моделей.

Таким образом, принципы маркетинга в сфере культуры, которые мы постарались раскрыть в данной работе, показывают необходимость и важность роли данной деятельности в управлении учреждением культуры. Культурные организации, занятые поиском путей оптимизации внутренней работы своего учреждения, должны разрабатывать маркетинговую стратегию, которая бы отличалась своей разно- и многонаправленностью, комплексностью и надежностью.