

*Н. А. Ажойчик,
старший преподаватель*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

Вопросам маркетинга в сфере культуры должное внимание стало уделяться лишь с переходом учреждений культуры на рыночные отношения. Сокращение бюджетного финансирования заставило учреждения культуры изменить стратегию своей деятельности. Они перестали быть учреждениями, реализующими государственные программы за счет бюджетных средств, а стали изучать желания и потребности посетителей, работать с различными группами потребителей культурных услуг. Ориентация на потребителя стала одной из главных стратегий их деятельности. Большую актуальность приобрели задачи продвижения культурных услуг, формирования ценовой политики, привлечения дополнительных источников финансирования.

Учреждения культуры направляют свою работу на решение социальных, благотворительных, культурно-досуговых, научно-исследовательских задач, привлекают для этого различные формы общественной и государственной поддержки. Разнообразные цели деятельности учреждений культуры требуют различных направлений их маркетинговой стратегии. Работа учреждений культуры направлена не только на посетителя, но и на лиц, оказывающих им различные виды поддержки. Работа с посетителями, партнерами, заинтересованными лицами, а также средствами массовой информации необходима для оправдания миссии учреждения культуры и создания его имиджа. Отношения с попечителями, спонсорами, фондами, республиканскими и местными властями направлены на получение денежной, материальной, организационной поддержки и выделяются в отдельное направление маркетинга.

Следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры взаимосвязаны. Внимание прессы, создание собственного имиджа и прочной репутации дают возможность привлечь интересы частных, корпоративных и государственных вкладчиков. Все это позволяет определить **маркетинг в сфере культуры как совокупность взаимосвязанных мер, направленных на**

удовлетворение потребностей потребителей и получение внешней поддержки.

В системе маркетинга учреждений культуры большое значение имеет маркетинговая среда, которая рассматривается как совокупность элементов, формирующих и обуславливающих возможности овладения конкретным потребительским рынком. Маркетинговая среда складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровне, влияющих на эффективность работы учреждения культуры.

Макросреда объединяет политические, экономические и другие факторы, влияющие на развитие сферы культуры. В то же время сфера культуры имеет устойчивые связи со своей макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности, на уровень духовного развития нации, что в конечном итоге определяет отношение к сфере культуры.

Политическая среда оказывает большое влияние на сферу культуры, так как большинство учреждений сферы культуры являются государственными. Государство финансирует и контролирует деятельность учреждений культуры. Изменение условий финансирования, связанных с переходом к рыночным отношениям (сокращение государственных субсидий на нужды культуры и искусства), может привести к финансовому кризису учреждений сферы культуры.

Развитие сферы культуры непосредственно зависит от экономического благополучия страны и типа экономической среды. При социально ориентированной экономической среде приоритеты отдаются развитию социальной сферы, в том числе и отрасли «культура и искусство». Государство направляет значительные средства на прямое финансирование учреждений культуры.

В условиях рыночно ориентированной экономической среды учреждения культуры должны самостоятельно искать внебюджетные источники финансирования. Государство косвенно финансирует учреждения культуры через систему налоговых льгот. В таких условиях учреждениям культуры приходится заниматься предпринимательской деятельностью, привлечением средств населения, коммерческих организаций, фондов и др.

Наряду с макропроцессами большое значение имеет также микросреда, которая подразделяется на внешнюю и внутреннюю.

Внешней микросредой маркетинга является окружающая среда, на которую учреждения культуры выходят со своими

маркетинговыми мероприятиями. Она включает в себя реальных и потенциальных посетителей, партнеров, спонсоров, благотворителей, волонтеров, конкурентов, а также общественность в лице средств массовой информации.

В качестве потребителей услуг учреждений культуры выступают различные слои населения или определенная аудитория (дети, взрослые, студенты, пенсионеры и т. д.). Удовлетворение их потребностей и желаний требует особого внимания. Способами выявления потребностей являются социологические опросы посетителей, книги «замечаний и предложений», изучение общественного мнения через средства массовой информации и др.

Особое место во внешней микросреде учреждений сферы культуры занимают попечители, благотворители, спонсоры и волонтеры.

Попечители – это физические лица, представители юридических лиц и государственных органов власти, выполняющие управленческие, финансовые и контрольные функции в учреждении культуры на добровольной и безвозмездной основе (с образованием попечительского совета).

Благотворители – это физические и юридические лица, оказывающие добровольную бескорыстную поддержку (передачу имущества, в том числе денежных средств, выполнение работ, предоставление услуг) в пользу учреждения культуры. *Волонтеры*, или добровольцы, – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах учреждения культуры.

Спонсоры в отличие от благотворителей, предоставляющих поддержку на безвозмездной основе, руководствуются в первую очередь коммерческими интересами. Спонсоры предлагают различные формы поддержки на условиях распространения рекламы, организации коммерческих выставок, пресс-конференций, реализации продукции спонсируемого и др.

Внутренняя среда маркетинга включает в себя службы, которые осуществляют маркетинг внутри учреждения. Они планируют, разрабатывают и осуществляют маркетинговые программы для посетителей, спонсоров, друзей и других целевых групп.

Учреждения культуры используют в своей деятельности такие составляющие комплекса маркетинга, как: продукт, ценообразование, каналы распределения и продвижения продукта.

Термин «продукт» является основной характеристикой любого вида деятельности. Продукт сферы культуры может быть основным и дополнительным. Основной продукт служит достижению уставных целей деятельности учреждения культуры. Дополнительный продукт реализует второстепенные цели (услуги кафе, парикмахерских, книжных магазинов, фотомастерских и др.).

Продукт в сфере культуры можно еще классифицировать на первичный и вторичный.

Первичный продукт предлагается посетителю в подлинном виде. Это могут быть театрализованное представление, шоу-программа, спектакль, картина и др.

Вторичный продукт – это копии первичного продукта, результат преобразования нематериального продукта в материальный (видео- и аудиокассеты, диски, репродукции, слайды). Целью производства вторичного продукта является продвижение учреждения культуры на рынке культурных услуг и привлечение дополнительных финансовых средств.

Отсутствие универсальной классификации продукта сферы культуры свидетельствует о многообразии товаров и услуг, выпускаемых учреждениями культуры. Ценообразование здесь имеет свою специфику, которая заключается в том, что расходы растут быстрее доходов, а цены на культурные услуги отстают от среднего уровня цен в экономике.

Кроме того, на формирование цен в сфере культуры оказывает влияние естественная монополия на рынке культурных услуг. В малых городах экономически не оправдано создание нескольких учреждений культуры. Поэтому можно говорить о наличии определенного барьера для выхода новых производителей на рынок культурных услуг. Учреждения культуры, не испытывая конкуренции со стороны других производителей, имеют большую свободу в установлении цен на свою продукцию.

Они могут устанавливать дифференцированные цены на входные билеты по возрастному признаку (дети, школьники, студенты, пенсионеры), по отдельным категориям посетителей (участники ВОВ, ветераны труда, инвалиды и др.). Уровень цены может формироваться в зависимости от времени посещения учреждения культуры (утро – вечер, открытые – закрытые часы работы), популярности, уникальности концертов, спектаклей, выставок.

Каналы распределения продуктов учреждений культуры могут быть собственными и независимыми. К независимым каналам

распределения в сфере культуры относятся туристические агентства, экскурсионные бюро, театральные кассы. В большинстве случаев учреждения культуры используют собственные каналы распределения, к которым относятся принадлежащие им билетные кассы, штатные распространители билетов, экскурсионные отделы, сувенирные магазины.

Учреждения культуры уделяют много внимания вопросам продвижения своего продукта, так как это ускоряет процесс реализации, повышает осведомленность и поддержку отдельных программ. В сфере культуры применяются все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью и реклама).

Привлекая посетителей, благотворителей, спонсоров с помощью рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и общественных связей, учреждения культуры решают одновременно социальные и экономические задачи. Социальные задачи заключаются в удовлетворении духовных потребностей населения, а экономические – в привлечении средств для поддержания и развития основной деятельности учреждения культуры. Как правило, реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта решают в сфере культуры экономические задачи. Управление же общественными связями ориентируется на реализацию социальных целей. Однако четких границ между этими элементами провести нельзя, так как и реклама, и прямой маркетинг влияют на решение социальных вопросов, а расширение общественных связей приводит к улучшению экономических показателей.

Реклама в СМИ для учреждений культуры играет незначительную роль в связи с высокими расходами на покупку места и времени в средствах массовой информации. Эти расходы отражаются на уменьшении текущих доходов учреждений культуры.

В качестве альтернативы рекламе учреждения культуры используют пропаганду, составную часть элемента «общественные связи», в задачи которой входит популяризация и распространение важных сведений о продукте. Потребители оказывают большее доверие пропаганде, чем рекламе, в силу получения более подробной информации о продукте.

Методы пропаганды в сфере культуры очень разнообразны. К ним можно отнести размещение информационных статей в массовых печатных изданиях (газеты, журналы), распространение

важных сведений посредством радио- и телевизионных программ, участие в выставках, организацию мероприятий событийного характера.

Можно выделить три группы пропагандистских мероприятий, характерных для сферы культуры.

Первая группа объединяет мероприятия, связанные с организацией свободного времени. К ним можно отнести развлекательные программы, концерты, шоу-программы, театрализованные представления.

Вторая группа пропагандистских мероприятий может быть приурочена к какому-либо важному для учреждения событию или дате, например юбилею.

Общей чертой выделенных двух групп мероприятий является их направленность на длительное эмоциональное воздействие и диалог с потребителем.

К *третьей группе* мероприятий можно отнести научно-образовательные программы, ориентированные на познавательную реакцию аудитории и информационный обмен. Это лекции, семинары, конференции, симпозиумы.

Представленные группы мероприятий построены на едином принципе распространения информации об учреждении культуры. Пропагандистский материал косвенно включен в программу таким образом, чтобы максимально привлечь внимание и достичь высокой степени восприимчивости аудитории. Следовательно, мероприятия событийного характера служат своеобразной платформой для дальнейшего развития коммуникаций и являются эффективными средствами пропаганды в сфере культуры.

Таким образом, маркетинг в сфере культуры отличается разнообразием применяемых инструментов, что дает широкие возможности учреждениям культуры решать экономические и социальные задачи своей деятельности.