

УДК 658.8

**Хамініч С.Ю.***доктор економічних наук, професор,  
Дніпропетровський національний університет  
імені Олеся Гончара***Приходько В.Р.***здобувач економічного факультету  
Дніпропетровського національного університету  
імені Олеся Гончара*

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

### THE PECULIARITIES OF MARKETING IN THE SOCIO-CULTURAL SPHERE

#### АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано стан соціально-культурної сфери України. Розглянуто традиційні та додаткові концепції розвитку в соціальному маркетингу. Визначено роль маркетингових досліджень у соціально-культурній сфері. Запропоновано загальні та специфічні чинники розвитку маркетингу в соціально-культурній сфері.

**Ключові слова:** соціально-культурна сфера, маркетингові дослідження, маркетингова концепція, маркетингове середовище, маркетинговий комплекс.

#### АННОТАЦИЯ

В статье проанализировано состояние социально-культурной сферы Украины. Рассмотрены традиционные и дополнительные концепции развития в социальном маркетинге. Определена роль маркетинговых исследований в социально-культурной сфере. Предложены общие и специфические факторы развития маркетинга в социально-культурной сфере.

**Ключевые слова:** социально-культурная сфера, маркетинговые исследования, маркетинговая концепция, маркетинговая среда, маркетинговый комплекс.

#### ANNOTATION

The article analyzes the state of the social sphere of Ukraine. Considered traditional and advanced development concept in social marketing. The role of market research in the social and cultural sphere. The general and specific factors of marketing in the cultural sphere.

**Keywords:** socio-cultural sphere, marketing research, marketing concept, marketing environment, marketing complex.

**Постановка проблеми.** Культурні потреби являють собою форми задоволення інтелектуального, духовного і соціального розвитку особистості. На думку вчених, театр та інші видовищні мистецтва сьогодні побутують в новій реальності. Її експансія призводить не тільки до зміни смакових, естетичних уподобань аудиторії, але й до тотальної трансформації системи цінностей, до зміни їх ієрархії в суспільній свідомості. Постійно зростає потік інформації, власна думка все частіше заміщається загальноприйнятою. Паралельно істотно розширюється простір проведення дозвілля, у тому числі культурного (телеканали і комп'ютерні ігри, мережі нічних клубів і кав'ярень, льодові дискотеки, кіноімперії і попконцерти і т. д.)

Маркетинг виник для впорядкування і розвитку досвіду з реалізації (збуту), здійснених. Тісно пов'язаний із психологією людської пове-

дінки, з теоріями про базові потреби індивідуума, за відносно малий термін він досяг таких серйозних результатів, що сьогодні можна без особливого перебільшення сказати, що маркетинг, породження ХХ ст., багато в чому став визначальним фактором його розвитку. Специфіка ж існування маркетингу в структурі науки про театр полягає в його підпорядкованості умовам художнього побутування

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвитком та функціонуванням маркетингу в соціокультурній сфері займалися багато науковців, серед яких П. Димаджіо та Ю. Лотман. Викладені в їх роботах ідеї дають змогу розкривати особистісний аспект економічної культури, тобто соціально-психологічні та інші специфічні особливості людей, що визначаються соціокультурними умовами формування їх способу життя. Також особливості діяльності сфери культури в нових умовах господарювання розглядалися в працях В. Воронової, Г. Галуцького та Л. Зайцевої.

**Мета статті** полягає у виявленні особливостей функціонування маркетингу в соціокультурній сфері, визначенні комплексу маркетингу та маркетингового середовища соціально-культурної сфери, а також обґрунтуванні місця маркетингових досліджень у діяльності підприємств культури.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Діяльність культурної сфери України не підтримується та не заохочується державою. Спонсорство, меценатство та благодійність стають рідкими явищами для діячів культури. І, безумовно, це негативно впливає на розвиток соціально-культурної сфери країни та викликає низку певних проблем. Саме на цьому етапі маркетингові дослідження необхідні для формування нової соціально-культурної реальності, що відкоригує взаємовідносини мистецтва та його шанувальників.

До групи культурних потреб відносять потреби пізнання, етичні, естетичні, рекреації, спілкування. Культурні потреби формуються і видозмі-

нюються під впливом декількох груп факторів: особистісних; соціокультурних; моди; соціальних інститутів; держави; громадських сил; економічних; технологічних; глобалізації [3].

Задоволення творчих потреб людей здійснюється непрофесійною художньою діяльністю, наприклад написанням віршів, пісень, заняттям декоративно-прикладним мистецтвом, або соціокультурною діяльністю, тобто заняттям творчою діяльністю в колективах, наприклад художньої самодіяльності. Задоволення інтелектуальних та естетичних потреб людей забезпечується іншим способом – споживанням культурних продуктів, які споживачі отримують від виробників культури, що займаються професійною діяльністю.

Професійна діяльність виробників культури може розраховувати на існування і успішний розвиток тільки тоді, коли створений культурний продукт знайде свого споживача і відбудеться обмін.

У суспільстві весь час з'являються нові форми соціально-культурної діяльності, а маркетингові дослідження допомагають збирати, вивчати і аналізувати нові форми цієї діяльності, щоб у подальшому втілювати ці форми в життя завдяки отриманій інформації [6].

У системі маркетингу велике значення має маркетингове середовище. За визначенням науковців маркетингове середовище розглядається як сукупність елементів, що формують і обумовлюють можливості організації по оволодінню конкретним споживчим ринком. Маркетингове середовище складається із сукупності факторів на макро- і мікрорівнях, що безпосередньо впливають на ефективність роботи організації.

На макросередовище впливає низка факторів, а саме соціальні, політичні, економічні, демографічні, соціокультурні, науково-технічні, що визначають розвиток сфери культури. Водночас сфера культури відрізняється стійкими зворотними зв'язками зі своїм макросередовищем, які полягають у безпосередньому впливі на формування особистості та культурного рівня нації.

Мікросередовище та макросередовище мають важливе значення. Мікросередовище, своєю чергою, може бути підрозділене на внутрішнє і зовнішнє [1].

У суб'єкті господарювання назначаються люди, що планують, розробляють та здійснюють маркетингові програми окремо для відвідувачів, спонсорів та партнерів. Також існують окремі служби, що відповідають за виконання цих функцій.

Особливістю маркетингового комплексу культурної організації є обов'язкова присутність і участь споживачів, інакше вся діяльність установи виявляється безглуздою. Ця особливість не стосується виключно сфери культури, а поширюється також на виробництво низки послуг. Наприклад, робота перукарні або готелю без клієнта не менш абсурдна.

Сфера культури задовольняє потреби людини в духовному розвитку, тому в якості споживачів послуг установ культури виступають різні верстви населення. Культурні організації можуть спеціалізуватися на роботі з певною аудиторією, наприклад із дітьми, пенсіонерами, інвалідами тощо [5].

Класично виділяють чотири елементи маркетингового комплексу: product (будь-який результат творчості, послуга або ідея); price (ціна в грошовій формі, що готов сплатити споживач); place (місцезнаходження); promotion (просування: реклама, піар, стимулювання збитку).

На ринку соціально-культурної сфери особливе місце має просування культурного «продукту», тому крім традиційної концепції в соціальному маркетингу розроблена і застосовується концепція чотирьох додаткових «Р»:

- People (люди – фахівці організації культури);

- Packing + programming (комплектування та програмування утворюють два взаємозалежних елементи, які забезпечують комплекс послуг, орієнтованих на певну групу відвідувачів, і задоволення потреб саме цієї аудиторії в певних компонентах спеціально сформованих культурних програм);

- Partnership (партнерство є необхідним елементом, що підкреслює взаємозалежність і взаємодоповнюваність організацій у сфері культури. Потреби відвідувачів вважаються задоволеними тільки в тому випадку, коли складається загальне сприятливе враження) [7].

Відмінність сутності реклами, прямого маркетингу і суспільних відносин ґрунтується на їх зв'язку з фінансовими цілями. Реклама і прямий маркетинг у сфері культури, так само як і в області бізнесу, спрямовані на додатковий приплив грошових коштів. Управління ж громадськими зв'язками організації орієнтується на створення її іміджу, репутації. Звичайно, чітких меж між цими двома елементами комплексу просування послуги провести не можна, так як сама реклама і прямий маркетинг впливають на створення репутації організації, і розширення громадських зв'язків призводить до збільшення числа відвідувачів і покровителів [11].

Крім того, необхідно враховувати, що маркетинг – видозмінюваний процес і будь-яку стратегію важливо періодично переглядати і приводити у відповідність із середовищем і пріоритетами організації. Отже, організації культури грають у суспільстві важливу роль. Їх продукти або діяльність відбуваються і обертаються навколо акту художньої творчості. Практично всі організації культури орієнтовані більше на продукт, ніж на ринок. Цим обумовлений особливий підхід до маркетингу, де продукт не просто змінна в маркетинговому комплексі, а й сенс існування організації безвідносно до потреб ринку [8].

Отже, маркетингова стратегія включає в себе відгалуження на залучення відвідувачів в організацію і на залучення фінансування від потенційних донорів. Незважаючи на те що некомерційні організації орієнтовані на свій продукт і виконання своєї місії, сегментація ринку грає не останню роль у маркетинговій стратегії [4].

Як і будь-якому ринку, соціально-культурній сфері необхідні маркетингові дослідження. Вони забезпечують просування культурного продукту на ринок і досліджують культуру як фактор макросередовища для ділових організацій і фактор мікросередовища для культурних установ.

Контролювання мікросередовища й адаптація до макросередовища потребують постійного вивчення характеру та інтенсивності цього впливу.

Маркетингові дослідження як інструмент управління якістю культури необхідно використовувати для формування національної політики в області якості, для інформаційного забезпечення конкретних програм регіональних та муніципальних органів управління, що забезпечують не тільки задоволення культурних потреб населення, а й їх цільовий розвиток [2].

Сьогодні маркетингові дослідження у сфері культури визначаються її галузевим характером і збігаються з основними областями культури: сценічним, музичним, образотворчим, декоративно-прикладним мистецтвом, бібліотечною, музейною, клубною справою, експозиційно-виставковою, інформаційно-пропагандистською діяльністю.

Кожна з названих областей культури може розглядатися окремо або в комплексі за особливою методикою, що включає наступні напрями [10]:

- виявлення та аналіз позицій, переваг і запитів всього населення (опитування різних соціальних груп населення за територіальною ознакою про їх орієнтації та участі в культурному середовищі, її оцінках, перевагах та ін.);

- збір необхідної інформації про запити і переваги відвідувачів установ культури різних типів і видів (анкетування глядачів і слухачів у театральних, концертних, виставкових залах, бібліотеках, музеях, клубах, дискотеках тощо, націлене на вивчення соціального, вікового та демографічного складу відвідувачів, обставин відвідування, оцінок діяльності та ін.);

- науково-дослідна робота спільно з експертами і провідними фахівцями (виявлення суджень, рекомендацій і пропозицій з актуальних проблем розвитку культури і мистецтва);

- оцінка потенціалу конкурентів – виробників культурних благ і послуг (аналіз конкурентної обстановки, визначення економічного і творчого потенціалу конкурентів і характерних для них способів реагування на зміну споживчого попиту і ринкової ситуації) [9].

Дослідження ринку та ринкових процесів – необхідна умова функціонування мар-

кетингу. Будь-яке підприємство, що виступає на ринку, діє в маркетинговому середовищі, сукупності сил і чинників, що впливають на його діяльність.

**Висновки.** Наразі на ринку продукції сфери культури представлені організації різних організаційно-правових форм, що конкурують один з одним, а також створюються нові недержавні структури в цій сфері (культурно-інформаційні комплекси, театри, музеї, центри дозвілля, видавництва, теле- і радіокомпанії, кіностудії).

Але при цьому необхідно враховувати, що сфера культури характеризується чітким поділом на організації, послуги яких користуються попитом, і ті підприємства, послуги яких наразі затребувані не повністю. Тому при формуванні цілей діяльності підприємства культури необхідне урахування внутрішніх особливостей організацій культурної діяльності.

Таким чином, основне завдання маркетингових досліджень в області соціально-культурної діяльності – виявлення різних типів участі людей у культурному житті за ступенем активності і відстеження зміни цих типів серед різних соціальних груп і суспільства в цілому.

Маркетинг у соціально-культурній сфері відрізняється різноманітністю застосовуваних інструментів, що дає широкі можливості суб'єктам господарювання (підприємствам, фірмам, що вирішують економічні та соціальні завдання з метою вдосконалення своєї діяльності).

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Донова Д.А. Маркетинг у культурі: поняття і проблеми / Д.А. Донова // Орієнтири культурної політики. – 2004. – № 4–5, 7.
2. Фонд знань «Ломоносов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lomonosovfund.ru/enc/ru/encyclopedia/3/>.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ecsoc.hse.ru/2004-5-3/>.
4. Хаус М. Комплекс маркетингу / М. Хаус // Як продавати мистецтво : зб. ст. ; пер. з англ. В.О. Бабкова. – Новосибірськ : Сибірський хронограф, 2001. – С. 46–57.
5. Шендрик А.І. Культура і ринок / А.І. Шендрик // Суспільна свідомість в умовах переходу до ринку. – М., 1991. – С. 58–59.
6. Дімаджіо П. Культура і господарство / П. Дімаджіо // Західна економічна соціологія: хрестоматія сучасної класики. – М., 2004. – С. 162.
7. Лотман Ю. Смуток іміджу і його проблеми / Ю. Лотман. – М. : Нар. образование, 2002. – 407 с.
8. Воронова Соціальний маркетинг в діяльності установ – 2011. – № 4. – С. 73–79.
9. Галуцькій Г.М. Економіка культури : [навч. посіб.] / Г.М. Галуцькій. – М., 1995.
10. Маркетинг : [учеб. пособ. для студ. заочної (дистанц.) форми обучения] / Под ред. В.А. Зайцева. – М. : ГИНФО, 2001. – 183 с. 11. Платонова Ю.Ю. Особливості маркетингу у сфері культури / Ю.Ю. Платонова // Матеріали II міжнародної наукової конференції (Мінськ, жовтень 2012 р.). – Мінськ : Апріорі, 2012. – С. 142–145.