

МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 379.8:658.8

Цитування:

Головач Н. М. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. *Культура і сучасність* : альманах. 2023. № 1. С. 156–161.

Golovach N. (2023). Role of Marketing in Activities of Modern Cultural Institutions. *Kultura i suchasnist*: almanakh, 1, 156–161 [in Ukrainian].

Головач Наталія Миколаївна,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри артменеджменту
та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0001-8931-4302>
natagol@i.ua

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ

Метою статті є дослідження особливостей маркетингу у сфері культури та його ролі в діяльності закладів культури в контексті сучасних соціокультурних перетворень суспільства. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні таких методів, як порівняльний аналіз та синтез – для виокремлення особливостей використання маркетингу у сфері культури; філософсько-логічний – для розкриття використання закладами культури як традиційних, так і нових інструментів маркетингу в сучасних умовах розвитку суспільства. **Наукова новизна** роботи полягає в тому, що було проаналізовано використання маркетингу як у комерційній, так і у сфері культури та з'ясована роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури, зокрема використання нових інструментів маркетингу. **Висновки.** Маркетинг у сфері культури має двоїстий характер і об'єднує в собі риси комерційного і некомерційного секторів та є технологією досягнення тих сегментів ринку, які зацікавлені в культурному продукті чи послугі, адаптуючи до них комерційні змінні, а саме ціну, місце, просування для встановлення контакту з достатньою кількістю споживачів, тим самим досягаються цілі, сумісні з місією закладу культури. При цьому до маркетингу у сфері культури частково застосовується класичний закон «4Р», або комплекс маркетингу, оскільки лише просування «продукту» закладом культури може бути використано повною мірою, тим самим концепція «4Р» трансформується в «1Р». Маркетинг у сфері культури має свою специфіку, яку слід враховувати при просуванні культурного продукту, який може бути як матеріальним, так і нематеріальним, а його реалізація мати як комерційну, так і некомерційну складову, відповідно заклади культури створюють продукт, а вже потім шукають способи його просування. Проте нині маркетингові комунікації більшість закладів культури використовує не повною мірою, що впливає на просування культурного продукту чи послуги.

Ключові слова: заклади культури, комерційний маркетинг, маркетинговий мікс, маркетинг культури, культурний продукт, інструменти маркетингу.

Golovach Nataliya, Ph.D (Philosophy), Associated Professor, Department of Art Management and Event Technologies, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Role of Marketing in Activities of Modern Cultural Institutions

The purpose of the article is to study the features of marketing in the field of culture and its role in the activities of cultural institutions in the context of modern socio-cultural transformations of society. **The research methodology** lies in the application of such methods as comparative analysis and synthesis to highlight the features of using marketing in the field of culture; philosophical and logical to reveal the use of both traditional and new marketing tools by cultural institutions in current conditions of society development. **The scientific novelty** of the work is that it analyses the use of marketing in both commercial and cultural spheres and identifies the role of marketing in the activities of modern cultural institutions, in particular, the use of new marketing tools. **Conclusions.** Marketing in the cultural sector has a dual nature and combines the features of the commercial and non-commercial sectors and is a technology for researching those market segments that are interested in a cultural product or service, adapting commercial variables, such as price, location, promotion to establish contact with a sufficient number of consumers, thereby achieving goals compatible with the mission of the cultural institution. Meanwhile, the classical law "4Ps" or the marketing mix is partially applicable to marketing in the cultural sector, as only the promotion of a "product" by a cultural institution can be used to the fullest extent, thus transforming the concept of "4Ps" "1Ps". Marketing in the cultural sector has its own specifics, which should be taken into account when promoting a cultural product, which can be both tangible and intangible, and its implementation can have both commercial and non-commercial components, so cultural institutions create a product and only then look for ways to promote it. However, most cultural institutions do not use marketing communications to the fullest extent, which affects the promotion of a cultural product or service.

Key words: cultural institutions, commercial marketing, marketing mix, cultural marketing, cultural product, marketing tools.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в діяльності сучасних закладів культури важливу роль відіграє маркетинг, який допомагає з'ясувати потреби відвідувачів у тих чи інших продуктах чи послугах та ефективно їх просувати на культурний ринок. Відповідно більшість закладів культури почали активно впроваджувати у свою діяльність маркетингові стратегії для збільшення потоку відвідувачів створюючи затребувані культурні продукти та послуги тощо. Проте маркетинг в сфері культури має двоїстий характер і об'єднує в собі риси комерційного та некомерційного секторів, а продукт в сфері культури, хоч і повинен враховувати потреби суспільства, в основному виникає в результаті художнього задуму. Також переважним товаром в сфері культури виступає послуга, яку надають театри, музеї, виставки тощо. Втім, більшість продуктів культури прив'язані до місця, і завданням маркетингу є залучення споживачів в заклад культури, розробляючи для цього дієві механізми з використанням найновіших технологій. Тим самим актуальності набувають використання нових інструментів маркетингу для просування культурних продуктів та послуг, що сприяє залученню більшої кількості відвідувачів у заклади культури.

Аналіз досліджень і публікацій. Нині науковці досліджуючи маркетинг приділяють увагу його ролі в діяльності організацій соціокультурної сфери, впровадженні принципів маркетингової діяльності, виокремлення особливостей маркетингу у сфері культури і мистецтв, зокрема праці Н. Кучиної, С. Кучина, В. Соловейчик та ін., провадження сучасних маркетингових технологій розглядається в дослідженні М. Головачко, який приділив особливу увагу візуальному образу театрів і музеїв. Втім, сучасне суспільство досить динамічне, а тому є потреба у більш ґрунтовному дослідженні використання маркетингових технологій в сучасних закладах культури для створення та просування актуальних культурних продуктів та послуг.

Метою статті є дослідження особливостей маркетингу у сфері культури та його ролі в діяльності закладів культури в контексті сучасних соціокультурних перетворень суспільства.

Виклад основного матеріалу. На особливості маркетингу культури першими звернули увагу Ф. Котлер і Дж. Шефф, які в якості основних завдань виділяли пошук ринку і збереження своєї цільової аудиторії. Тим

самим, в середині минулого століття, на основі здійснених досліджень, Ф. Котлер сформував перше наукове визначення терміна «маркетинг», що включало вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [3]. Натомість Ф. Колбер посилався на принципи сегментування ринку культури і мистецтва, суть якого полягала в тому, що сегментування на ринку культурних послуг будується за принципом кинутого у воду каменю, тим самим доречно використовувати, на думку дослідників, відому рекламну метафору «три в одному», що включає:

- творчість заради творчості, відповідно основною метою є самовираження і самореалізація, а цільовою аудиторією є сам творець;

- творчість орієнтовану на професійну еліту, обмежене коло професіоналів, а основною метою є визнання в співтоваристві професіоналів;

- комерційно успішну творчість, тим самим головною метою є прибуток, а переважною аудиторією є масова аудиторія.

Щодо України, то маркетинг почав поступово проникати в некомерційний сектор економіки в останні десятиліття ХХ ст. І як зауважує Н. Кучина, то відносини між споживачем та закладами культури в нашій країні, які історично склалися впродовж ХХ ст., сформували стереотип «доступності» на межі з безплатністю культурних послуг. Втім нові соціально-економічні умови, зокрема ринкові відносини, вплинули на діяльність закладів культури, як наслідок вони мали використовувати якісно нові підходи в управлінні, одним з яких був маркетинг, який нині має вагомий вплив на їх діяльність [3]. Наприклад, за результатами дослідження Navas Prosumer Report: Entertainment, проведеного у 2019 році, 83% респондентів вважають розваги життєвою необхідністю, відповідно музеї і театри переглянули свою роль на ринку і почали активно впроваджувати маркетингові стратегії для збільшення потоку відвідувачів, прибутку тощо [1].

Різницею між комерційним маркетингом і маркетингом у сфері культури є поставлені цілі, так як у комерційному секторі головною метою є прибуток, а у секторі культури і мистецтва є задоволення естетичних потреб.

У комерційній сфері вся маркетингова діяльність будується з орієнтацією на ринок, тим самим ринок є визначальною позицією, критерієм вибору стратегії і тактики. Ринок транслює через інформаційну систему всі свої якісні характеристики, а компанія – виробник

осмислює ці характеристики і приймає рішення, яким чином вона буде використовувати маркетинговий комплекс і в результаті визначає ціну, місце і засоби просування.

Традиційна модель маркетингу, яку використовують у комерційному секторі включає:

- ринок, відповідно це споживачі, які мають певні потреби в тих чи інших продуктах;
- інформаційну систему, яка акумулює потреби ринку, їх рівень, обсяги і передає компанії виробника чи посередника;
- компанію, а це організація, яка або виробляє, або продає товар або послугу;
- маркетинговий комплекс, що включає комплекс дій, які дозволяють звести компанію і споживача через просування продукту та передбачає знання його якостей і відповідності потребам потенційних покупців, ціни, місця, реклами, PR, персональних продажів, стимулювання.

У сфері культури ринок складається з таких суб'єктів, як:

- творці, серед яких художники, композитори, режисери, виконавці та ін.;
- заклади культури, що створюють умови для творчості або реалізують саму творчість;
- споживачі, які прагнуть задовольняти свої художні потреби, сплачуючи за це кошти;
- дистриб'ютори або розповсюджувачі художніх продуктів, серед яких артменеджери, імпресаріо, промоутери;
- держава, що створює законодавчу базу та інші інституціональні умови існування культури і мистецтва, зокрема культурна політика і механізми її реалізації;
- спонсори, серед яких різні комерційні і некомерційні організації, що сприяють позабюджетному і багатоканальному фінансуванню сфери культури і мистецтва;
- професійні співтовариства, а саме художники, мистецтвознавці, критики, колекціонери [4].

А тому для ринку культури західні дослідники пропонують іншу схему маркетингових дій, в порівнянні з комерційною сферою. В сфері культури традиційна маркетингова модель досить змінюється і включає додаткові ланки. Якщо в традиційній моделі маркетингу для комерційного сектора все йде від ринку і складається з 4-х основних ланок, то в маркетинговій моделі, яка застосовується в сфері культури, все починається з продукту і послідовно

трансляється в інформаційну систему, всім суб'єктам ринку, а потім у зворотному порядку - в інформаційну систему і компанію, і тільки після цього в маркетинговий комплекс і знову до суб'єктів ринку. А тому до маркетингу в сфері культури частково застосовується класичний закон «4P», або комплекс маркетингу, до якого входять такі компоненти, як продукт, ціна, місце продажу, просування. Поряд з ускладненням класичної маркетингової моделі при її адаптації до ринку культури, класичний закон «4P» (product, place, price, promotion) зазнає певних змін.

Що стосується продукту, то діяльність закладів культури відбувається згідно їх соціальної місії, яка має принципово некомерційний характер, а їх головна мета полягає у створенні свого «продукту», а не в отриманні прибутку. Модифікація «продукту» з метою задоволення попиту обмежена рамками місії і статутної діяльності, а радикальні зміни «продукту» приведуть до репрофільювання закладу.

Що стосується цінової політики закладів культури, то вони мають лише часткову свободу, оскільки будучи переважно державними закладами, вони пов'язані зобов'язанням перед державою забезпечити доступ до культурних цінностей найширшим верствам населення, а підвищення цін переважно спричинить втрату значної частини аудиторії.

Також продаж «продукту» прив'язаний у сфері культури до «місця», тобто до приміщення театру, музею, філармонії. Заклад культури має можливість лише частково вийти за рамки «місця», а це гастролі, виїзні виставки тощо, але це не має вирішального значення для життєдіяльності закладу.

Відповідно лише просування «продукту» може бути використано закладом культури повною мірою, тим самим маркетингова стратегія буде сфокусована саме на просуванні «культурного продукту». Тож у сфері культури концепція «4P» трансформується в «1P».

Однак, на думку Т. Філіної, процес просування культурного продукту потребує виважених маркетингових кроків, а конкурентна боротьба та забезпечення продажів впливають на процеси просування таких продуктів, а також на кінцевий вибір споживачів [5].

Деякі маркетологи пропонують доповнити класичний закон «4P» ще трьома «P»:

- People (люди) – відбувається взаємодія творця, посередника, а саме продюсера, імпресаріо, артдилера, куратора, і споживача, тобто цільової аудиторії;

- Physical evidence (фізична присутність) – це є обов'язковим під час отримання культурної або художньої послуги;

- Process (процес) – надання культурної послуги має важливі моменти, а саме споживач повинен отримати послугу і залишитися задоволений її якістю та отримати задоволення від самого процесу отримання послуги [4].

У свою чергу, успішне функціонування та розвиток закладу культури залежить від багатьох чинників серед яких:

- місце розташування об'єкта на ринку культурних послуг;

- рівень управління закладом;

- вміння, досвід та талант керівного персоналу.

Тільки сам заклад здатний реально оцінити існуючу кон'юнктуру і попит, встановити такі ціни на послуги, які були б відповідали двом головним критеріям, а саме бути економічно обґрунтованими та не призводили до втрати споживача [2].

Продуктом в закладах культури, в першу чергу, є надання послуг, наприклад, для театрів буде показ вистав, опер, балетів, а для музеїв проведення виставок, екскурсій. Тобто до основних видів продуктів закладів культури відносять матеріальний продукт, а саме:

- аудіо- чи відеозапис, інформація на паперовому носії тощо;

- культурні послуги;

- інформаційну практику, яка спрямована на продаж або поширення соціальної інформації чи інформації, яка має на меті покращення соціокультурної діяльності [3].

Але слід пам'ятати і про додатковий продукт закладів культури, до яких відносять продаж різної символіки з логотипами театрів, музеїв, реалізація друкованої продукції культурологічного спрямування, а також робота кафе та буфетів на їх території, що є додатковими видами діяльності, які приносять дохід.

Втім слід звернути увагу й на те, що маркетолог повинен співвідносити запит споживачів з місією закладу культури, який пропонує цей продукт на ринок культури.

Як правило, культурні продукти, входять в категорію товарів спеціального асортименту. Відповідно культурний ринок можна поділити на чотири основні групи, а саме споживчий, дистриб'ютерський, державний і спонсорський. Для кожного з цих ринків слід розробляти

окрему стратегію, враховувати, що середньостатистичний споживач культурного продукту має рівень доходу і освіти вище середнього, а тому їх, в більшій мірі, можна віднести до прихильників високого мистецтва, так як поціновувачі масових культурних продуктів мають більш низький рівень доходу і освіти. Також культурний продукт є результатом творчої діяльності, він може істотно відрізнятися від потреб суспільства, внаслідок чого заклади культури змушені штучно створювати попит на свій товар, шляхом зміни уявлень про нього. Наприклад, музей може проводити курси для дітей та підлітків, на яких вони можуть дізнатися про сучасне мистецтво, зрозуміти його специфіку і доторкнутися до створення артоб'єктів, тим самим музей створює попит на свій продукт і розширює свою цільову аудиторію. І як слушно зауважує Т. Філіна, то специфіка культурного продукту потребує використання маркетингових стратегій, маркетингових технологій, розробки реклами та застосування інноваційного маркетингу [5].

Загалом культурні продукти, послуги закладів культури задовольняють потреби споживачів у духовно-культурному розвитку, відпочинку та освіті.

Тим часом ситуація, що визначає конкурентний стан на ринку культурних послуг, може бути охарактеризована такими показниками:

- загальна ситуація на ринку культурних послуг;

- на якій стадії розвитку перебуває ринок культурних послуг (формування,

- становлення, зростання, зрілості, згорання);

- якої конкурентної стратегії дотримується заклад культури (повне насичення ринку, концентрація на додаткових послугах, спеціалізація ринку) [2].

Що стосується ціни культурного продукту, то, наприклад, в театральній сфері залежить від обраного місця, часу відвідування театру, а також від попиту на постановку, а в музеях, в основному, ціна фіксована. Між тим, місце продажу передбачає всі дії організації, спрямовані на те, щоб зробити послугу доступною для клієнтів. Наприклад, квитки в театр можна придбати на сайтах в Інтернеті, міських касах, а також безпосередньо в місцях отримання послуги. Менш розвинені місця продажу квитків в музей, так як їх можна придбати тільки перед відвідуванням самого музею.

У свою чергу, ціна формує ставлення

споживача до продукту і впливає на обсяг споживання, а заклади використовують цю властивість у власних цілях, тим самим суттєво збільшення вартості продукту, з одного боку, ставить його на якісно новий рівень, так як призначенням його є задоволення потреб людей з високим рівнем доходу, а з іншого, зменшує обсяг його продажу. Втім культурний продукт низької цінової категорії спрямований на масового споживача. Наприклад, дослідження науковців підтверджують, що підвищення цін на білети в театрах, музеях, філармоніях може підвищити їх дохід, проте зробити їх відвідування для більшості населення недоступним. А тому зниження показників кількості відвідувань і підвищення цін на культурні послуги вказуватиме про наявність верств населення з високими культурними запитами, але низькою платоспроможністю, що обмежує користування послугами закладів культури в повному обсязі. А враховуючи, що більшість вітчизняних споживачів культурних послуг не мають високого рівня культури, то цінову політику закладів культури слід адаптувати до споживацьких запитів та до купівельної спроможності населення [3].

На жаль, більшість потенційних відвідувачів закладів культури відчуває дефіцит вільного часу, що, безумовно, негативно впливає на споживання культурних послуг. Наприклад, сьогодні, в маркетингу сфери театрального мистецтва, у зв'язку зі зростаючою конкуренцією на ринку культури, велика увага має приділятися, в першу чергу, не тому, щоб знайти нового глядача, а тому, щоб не втратити старого.

Комплексна система заходів щодо вдосконалення процесу ціноутворення повинна орієнтуватися на доступність для всіх соціальних верств населення. Ціни на квитки не можна встановлювати довільно. Для залучення нових споживачів та збереження вже існуючих, потрібно:

- відстежувати ціни конкурентів;
- проводити вибіркові опитування населення;
- впроваджувати гнучкість і оперативність у варіюванні цінами;
- вести постійний облік та контроль виробничо-творчих витрат [2].

Слід звернути увагу і на те, що більшість закладів культури практично не використовує компонентів маркетингових комунікацій, які спрямовані на поширення інформації про

продукт або заклад з використанням чотирьох компонентів, а саме стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганда та PR. Використання компонентів маркетингових комунікацій, на думку Н. Кучиної, пов'язані з додатковими фінансовими витратами, а тому заклади культури частіше використовують рекламу, рідше персональний продаж та стимулювання збуту. Основною причиною неефективного використання системи маркетингових комунікацій є чинники внутрішнього середовища закладів культури, основним із яких є людський. Наприклад, належним чином підготовлений захід деяких закладів культури збирає таку кількість глядачів, яка ледь перевищує чисельність задіяних у проведенні заходу співробітників, що вказує на проблеми в системі маркетингових комунікацій [3].

А тому, для успішного функціонування закладів культури в сучасних умовах розвитку суспільства, необхідно розробляти маркетингову стратегію. Для розробки стратегії маркетингу заклад повинен постійно проводити ситуаційний, комплексний аналіз свого внутрішнього і зовнішнього середовища, що дає змогу:

- оцінити минулу діяльність закладу;
- розглянути досягнення і невдачі;
- встановити їх причини;
- перевірити компетентність і професіоналізм співробітників;
- запобігти небажаних збоїв в роботі закладу;
- створити передумови та сприятливі умови для нормального функціонування системи маркетингу в закладі [2].

Також необхідно систематично проводити маркетингові дослідження, які бажано проводити, на думку С. Кучина, за такими напрямками:

- ринок збуту культурно-дозвілєвої продукції та його сегменти;
- рівень конкуренції на ринку;
- процес ціноутворення, тобто формування цін на послуги;
- обсяг та структура попиту;
- специфіка пропонованих послуг.

Не останню роль відіграє аналіз діяльності закладів-конкурентів, який доцільно проводити за аналогією комерційних організацій та отримувати відповіді на такі запитання:

- кількість конкурентів на ринку;
- виявлення прямих конкурентів;

- яку частку на ринку має найбільший конкурент;
- чим пропозиції конкурентів вигідні для клієнтів;
- виявлення головної слабкості основних конкурентів;
- межі можливостей у існуючих і потенційних конкурентів;
- тактика конкурентів [2].

Це посприяє розробці та впровадженню якісних послуг, які будуть затребувані у споживача та збільшенню кількості відвідувачів закладів культури.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що було проаналізовано використання маркетингу як у комерційній, так і у сфері культури та з'ясована роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури, зокрема використання нових інструментів маркетингу.

Висновки. Маркетинг в сфері культури має двоїстий характер і об'єднує в собі риси комерційного і некомерційного секторів та є технологією досягнення тих сегментів ринку, які зацікавлені в культурному продукті чи послугі, адаптуючи до них комерційні змінні, а саме ціну, місце, просування для встановлення контакту з достатньою кількістю споживачів, тим самим досягаються цілі, сумісні з місією закладу культури. До маркетингу у сфері культури частково застосовується класичний закон «4P» або комплекс маркетингу, так як лише просування «продукту» закладом культури може бути використано повною мірою, тим самим концепція «4P» трансформується в «1P». Маркетинг в сфері культури має свою специфіку, яку слід враховувати при просуванні культурного продукту, який може бути як матеріальним, так і нематеріальним, а його реалізація мати як комерційну, так і некомерційну складову, відповідно заклади культури створюють продукт, а вже потім шукають способи його просування. Проте, нині маркетингові комунікації більшість закладів культури використовує не в повній мірі, що впливає на просування культурного продукту чи послуги.

Література

1. Кучин С. П. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03\(62\)2012/3_12_23.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03(62)2012/3_12_23.pdf) (дата звернення: 05.03.2023).
2. Головачко М. Культурний маркетинг: як і навіщо змінювати візуальний образ театрів і музеїв. URL: <https://mind.ua/openmind/amp/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeviv> (дата звернення: 05.03.2023).
3. Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організації соціокультурної сфери. *Культура України*. 2015. Вип. 48. С. 128–138.
4. Могилова А. Ю., Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. Т. 21, вип. 6. С. 106–109.
5. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 77–86.

References

1. Holovachko, M. (2020). Cultural marketing: how and why to change the visual image of theaters and museums. Retrieved from: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-mar...> [in Ukrainian].
2. Kuchyn, S. P. (2012). Implementation of the principles of marketing activity in the work of theater art organizations». Retrieved from: <http://zt.knute.edu.ua/asp> [in Ukrainian].
3. Kuchyna, N. I. (2015). The role of marketing in the activities of organizations of the socio-cultural sphere. *Journal of Culture of Ukraine*. Issue 48, 128-138 [in Ukrainian].
4. Mohylova, A. Yu., Soloveichyk, V. A. (2016). Peculiarities of the development of marketing in the sphere of culture and arts. *Bulletin of the Odesa National University. Economy*, 21 (6), 106–109 [in Ukrainian].
5. Filina, T. V. (2019). Marketing component of cultural product promotion. *Issues of cultural studies*, (35), 77–86 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 12.04.2023
Отримано після доопрацювання 16.05.2023
Прийнято до друку 24.05.2023*