



Социологические науки

УДК 338.46

П.Н. Сафонова

М.С. Кирман

Сафонова Полина Николаевна, магистрант 2 курса группы СКД/МАГ-19 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: PollySafonova@yandex.ru

Кирман Мария Сергеевна, магистрант 2 курса группы СКД/МАГ-19 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: mashka-9408@mail.ru

Научный руководитель: **Мартиросян Карен Минасович**, доктор философских наук, кандидат исторических наук, декан факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: karen_mm@rambler.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Все функциональные стратегии в организации социокультурной сферы взаимосвязаны, но их разработка начинается именно с маркетинговой: она определяет характер и затрачиваемые ресурсы всех остальных стратегий. В научной литературе маркетинговая стратегия исследована довольно глубоко, однако практика показывает, что коммерческие организации социокультурной сферы гораздо лучше преуспели в реализации данной стратегии по сравнению с некоммерческими. Данная статья раскрывает

сущность маркетинга и маркетинговой стратегии в организациях социально-культурной сферы, дифференцирует специфику маркетинга коммерческих организаций и учреждений культуры, раскрывает ориентиры современной маркетинговой стратегии организации в социокультурной сфере.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия в социокультурной сфере, социальный маркетинг, некоммерческий маркетинг.

P.N. Safonova

M.S. Kirman

Safonova Polina Nikolaevna, master student of 2nd course of SKD/MAG-19 groupe of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: PollySafonova@yandex.ru

Kirman Mariya Sergeevna, master student of 2nd course of SKD/MAG-19 groupe of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: mashka-9408@mail.ru

Research supervisor: **Martirosyan Karen Minasovich**, Doctor of philosophy, Candidate of historical sciences, dean of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: karen_mm@rambler.ru

MARKETING STRATEGY AS A FUNDAMENTAL FUNCTIONAL STRATEGY OF THE SOCIAL AND CULTURAL SPHERE ORGANIZATION

All functional strategies in the organization of the social and cultural sphere are interrelated, but their development begins with marketing: it determines the nature and resources spent on other strategies. In the scientific literature the marketing strategy has been studied quite deeply, but practice shows that commercial organizations in the social and cultural sphere have succeeded much better in implementing this strategy compared to non-profit organizations. This article reveals the essence of marketing and marketing strategy in organizations of the

social and cultural sphere, differentiates the specifics of marketing of commercial organizations and cultural institutions, reveals the guidelines of modern marketing strategy in the social and cultural sphere.

Key words: marketing, marketing strategy in the social and cultural sphere, social marketing, non-commercial marketing.

Под маркетингом понимается применение основных маркетинговых концепций для поиска целевого рынка, его привлечения, удержания, открытия новых рыночных сегментов, удовлетворения потребительских ценностей и осуществление маркетинговых коммуникаций. Идеальный маркетинг состоит в приложении «минимальных усилий по сбыту»: руководство организации должно настолько глубоко изучить рынок, что предлагаемые ими товары должны «продавать сами себя» [7, с. 22].

Маркетинг в социокультурной сфере стал активно развиваться в 1960-е годы в Европе и США: продвижение передач и музыки на ТВ и радио, в шоу-бизнесе, в индустрии развлечений. Он превратился в мощный инструмент и «идеологию бизнеса». Все решения относительно предлагаемых услуг или продуктов принимаются на основе анализа «комплекса маркетинга», состоящего из внешних и внутренних элементов. Внешние элементы не контролируются организацией, но влияют на нее существенным образом (например, законодательство, рыночная конъюнктура, спрос потребителей, конкурентная среда и т.д.), а внутренние элементы полностью подвластны организации, как и решения по ним (например, продукт, его продвижение, внешний вид, инвестиции и т.д.) [5, с. 37–39]. Маркетингом и его составляющими, в том числе в социокультурной сфере, занимались такие исследователи, как Г. Хагурт, Ф. Котлер, Байков Е.А., Каткова Т.В., Коленько С.Г., Чижиков В.М., Чижиков В.В., Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л., Фатова С.А. и другие.

Маркетинговая стратегия направлена в основном на удержание своей конкурентной позиции на рынке и «сохранении конкурентных преимуществ» [1, с. 12]. Задачами маркетинга являются: *поиск рынка* – специфика рынка культуры состоит в том, что организации должны искусственно создавать спрос на свои услуги, постепенно подготавливая потребителей к новым продуктам или услугам; *сохранение своей целевой аудитории* – необходимо подогревать интерес публики и удерживать своего потребителя независимо от того, какие творческие эксперименты проводит организация – для этого также необходимо приучать потребителя к тому, что в сфере культуры и искусства происходят постоянные новшества и изменения [12, с. 74]. При этом необходимо понимать, что маркетинговая стратегия, в первую очередь, направлена на ориентацию на потребителя, которому необходимо продать услугу или продукт, сбыт которых уже обеспечен, а не пытаться «сбыть то, что уже произведено» [3, с. 85].

Данная стратегия реализуется посредством такого направления, как стратегический маркетинг. Существуют различные классификации подобных стратегий. Авторы предлагают обратить внимание на две самых популярных.

К стратегиям по общей направленности относятся стратегии [8, с. 126]:

- *Экстенсивного роста*, т.е. организация расширяет долю своей деятельности на рынке.
- *Интенсивного роста*, которая предполагает глубокую сегментацию рынка, а именно – специализацию услуг или продуктов.
- *Диверсификации*, т.е. организация расширяет разнообразие предлагаемых услуг или продуктов, тем самым завоевывая новые сегменты рынка и новых потребителей.

Методологически выделяются три вида стратегий [8, с. 127]:

- *Недифференцированные*, популярны у крупных монополистов, которые предлагают унифицированные услуги или продукт.
- *Дифференцированные* (обычно по товарам), каждой группе потребителей предлагаются услуги или продукты, ориентированные на их

потребности. Данная стратегия помогает закрепить организации свои позиции на рынке.

– *Концентрированные*, представляющие собой кратковременные стратегии, которые направляют усилия на конкретный товар для узкого круга потребителей. Данная стратегия чаще всего применяется небольшими организациями.

Необходимо особо отметить феномен «культурного разрыва», при котором целевые культурные нормы и ценности организации отличаются от фактических. Важно, чтобы внутренняя культура и стратегическая миссия организации совпадали, а также немного опережали уровень культуры внешней среды – это позволит сформировать жизнеспособность организации, задать ее динамическое развитие [11, с. 527].

С.Г. Коленько называет процесс соприкосновения с искусством в социокультурных организациях «актом получения культурных услуг». И хоть с точки зрения искусства данный термин звучит специфически, он необходим для понимания профессиональной деятельности маркетинговых экспертов. Как и в других сферах общественной жизни, к социально-культурной также применима концепция «4Р». И если в коммерческих организациях маркетинг легко применим, поскольку не имеет бюрократических ограничений, то в некоммерческих «4Р» выглядит следующим образом [6, с. 137–138]:

– *Продукция (product)*. Деятельность некоммерческой организации в сфере культуры ограничена рамками – миссией социальной направленности, поэтому ее целью является не получение прибыли, а создание «особого» продукта или услуги, полная модификация которых изменит профиль деятельности организации.

– *Цена (price)*. В рамках ценовой политики, которая имеет ограниченную свободу, организация не имеет права значительно повышать цены на свои услуги для решения финансовых проблем. Во-первых, она потеряет значительную часть целевой аудитории, а во-вторых, она

финансируется государством, целью которого является предоставление культурных услуг (продуктов) широким массам населения.

– *Место (place)*. Организации культурной сферы максимально привязаны к одному месту, которое специфически оборудовано под деятельность конкретного учреждения. Поэтому кратковременная смена местоположения (гастроли, выездные мастер-классы, передвижные выставки) не имеет значительного влияния на жизнедеятельность организации.

– *Продвижение (promotion)*. По сравнению с предыдущими тремя составляющими, только продвижение может быть на полную использовано некоммерческой организацией, поскольку его грамотная стратегия позволит максимально продвигать «особый» продукт.

Как можно заметить, концепция «4P» у некоммерческих социокультурных организаций превращается в концепцию «1P».

Поэтому для некоммерческих организаций применимы *социальный маркетинг* и *некоммерческий маркетинг*. Социальный маркетинг направлен на продвижение социальных идей, консолидирующих нравственные и общественные ценности. Социальный маркетинг также базируется на концепции «4P», состоящей из следующих компонентов [6, с. 138–139]:

– *Персонализация (people)*. Каждый работник учреждения культуры, независимо от должности и уровня подчиненности, при должном усердии в своей работе может создать положительный имидж организации, потребители будут знать его имя, он будет пользоваться авторитетом у коллектива.

– *Комплектация и программирование (packing and programming)*. Каждому сегменту потребителей необходимо особым образом «упаковать» совокупность услуг и продуктов, причем сделать это так, чтобы максимально удовлетворить их потребности.

– *Партнерство (partnership)*. Социальное партнерство выражается во взаимодействии учреждений культуры и других социальных институтов,

что впоследствии может перерасти в создание общественных кружков, попечительских советов и т.д..

– *Фандрайзинг*. Привлечение источников финансирования некоммерческой организации для поддержания ее жизнедеятельности (спонсорство, благотворительность, членские взносы и т.д.).

Если говорить о самофинансировании, то для некоммерческих учреждений культуры данное финансовое состояние невозможно, поскольку их расходы значительно превышают доходы. Дополнительные финансовые ресурсы могут поступать (помимо фандрайзинга) от новых направлений коммерческой деятельности (например, выпуск сувенирной продукции, открытие магазина или киоска, буфет и т.д.). Не менее важным является качество обслуживания и поддержание имиджа, что является гарантией посещения данного учреждения потребителями более, чем один раз [9, с. 102].

Чижиков В.М. и Чижиков В.В. утверждают, что в отечественной практике некоммерческие социокультурные организации еще не выработали цельной маркетинговой стратегии, а применяют лишь ее «отдельные элементы», ориентированные на достижение конкретных задач. Такое положение также осложняется тем, что в государственных структурах крайне мало представителей, лоббирующих интересы культуры и искусства. Однако, чем более узкой является специфика деятельности некоммерческой организации (молодежный клуб, оперный театр и т.д.), тем менее значительным будет влияние изменений внешней среды на организацию, поскольку неопределенность также будет небольшой [11, с. 523, 527].

Данные авторы утверждают, что некоммерческий маркетинг также носит социально значимый характер, формирует позитивный общественный климат, развивает систему общественных коммуникаций. Он состоит из: *целей* – необходимо соответствовать запросам потребителей; *потребителей* – требуется определить социальные слои и целевую аудиторию для предлагаемых социокультурных услуг; *продукции*; *эффективности* –

получение благоприятного социального эффекта; *источников существования* – ресурсы поступают от государства в ограниченном количестве, также развивается фандрайзинг [11, с. 540–541].

Следовательно, схема товарообмена в социокультурной сфере выглядит следующим образом [6, с. 140]:

1. В коммерческом секторе: *покупатель-потребитель – продукт – плательщик-потребитель*. В данном случае и покупатель, и плательщик являются одним лицом – потребителем.

2. В некоммерческом секторе: *покупатель-плательщик – продукт – потребитель*. Плательщиком выступает государство или спонсоры, а потребители получают продукт по цене, которая ниже реальной или вообще бесплатно.

По мнению Катковой Т.В., усиление конкурентной борьбы с различными организациями социокультурной деятельности сводится к одному моменту: «борьба за внимание потребителя», который также должен учитываться в маркетинговой стратегии. Данный автор утверждает, что менеджмент некоммерческих организаций сводится только к распределению государственных финансовых ресурсов и контролю за их использованием, при этом культурные продукты создаются без учета внешней среды, потребительских предпочтений. Особенностью некоммерческих организаций культуры также является то, что потребители воспринимают их как «один сегмент», поэтому только рекламы и афиш на сегодняшний день уже недостаточно. Используемая на данный момент недифференцированная стратегия не привлекает новых потребителей, а просто информирует уже имеющихся. Каткова Т.В. предлагает сменить фокус, направленный на увеличение продаж, на предпочтения клиентов, тем самым повысить посещаемость путем охвата новых потребителей. Поскольку за их внимание борются все производители, то для принятия решения потенциальному покупателю нужно постоянно напоминать о своем продукте, т.е. информация должна быть в конкретное время и в нужном месте. Более того, каждого

потребителя необходимо замотивировать к покупке, а ошибка учреждений культуры состоит в том, что они полагают, будто потребитель уже готов покупать и приобщаться к культуре. Увеличение количества целевой аудитории и новых сегментов позволит заинтересовать стейкхолдеров и привлечь большой объем финансирования [4, с. 127–129].

К средствам маркетинговых коммуникаций, актуальных именно для учреждений культуры, можно отнести: рекламу (внешнюю и внутреннюю), стимулирование (продавцов и покупателей), пропаганду. Помимо используемых каналов коммуникации, важную роль играют брендинг и товарный знак, связи с общественностью и социальное партнерство, т.е. актуален комплексный маркетинговый подход [10, с. 529].

Если учреждение культуры заинтересовано в своей модернизации и внедрении новшеств, то оно рано или поздно придет к вопросу ребрендинга – это масштабный процесс переориентации продукта для увеличения объемов продаж и привлечение большего потребительского сегмента. Провести ребрендинг гораздо сложнее, чем создать новый бренд. В российских реалиях данный процесс встречается крайне редко в некоммерческих учреждениях культуры и пока отторгается обществом. В креативных тенденциях наиболее преуспели московские культурные учреждения, однако даже их изменения неоднозначно воспринимаются потребителями [2, с. 87]. Как показал опыт, гораздо проще создать учреждения с новым продуктом, чем внедрять новые продукты в старых учреждениях (например, создание детского технопарка «Кванториум», когда под обучение детей инжинирингу и программированию был спроектирован новый тип учреждений, а не внедрялись данные кружки в Центры и Дома Культуры).

Маркетинг в социокультурной сфере сегодня – это философия и целая организованная система взаимодействия производителей социокультурных услуг с рыночной экономикой. Маркетинг тесно связан не только с экономикой, но и с искусством, культурой, образованием, политикой и т.д. В текущий момент маркетинг – больше, чем продвижение услуг или продуктов,

это создание положительного имиджа организации, репутация руководства, характер отношений с игроками рынка. Нынешнее поколение привычно к комфорту и именно маркетинг является гарантией этого состояния. С развитием инновационных технологий появились новые научные разработки и разнообразие предлагаемых услуг (продуктов), повысилось качество разработок маркетинговых стратегий, степень информированности и симметричность в получении информации контрагентами и потребителями. Некоммерческие учреждения социокультурной сферы обладают собственной спецификой формирования маркетинговых стратегий. Большинство из них еще не осознают значимость маркетинга в деятельности учреждения, но с каждым годом ощущают в нем все большую необходимость. Грамотное формирование стратегий социального и некоммерческого маркетинга в учреждениях культуры позволит им расширить внебюджетные источники дохода, повысить качество предлагаемых услуг (продуктов), охватить новые сегменты рынка и привлечь новых потребителей.

Список используемой литературы:

- 1) *Абрамов В.С.* Стратегический менеджмент: в 2 ч. Ч. 2. Функциональные стратегии: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 270 с.
- 2) *Антонова В.Н., Кирсанова Ю.А.* Особенности ребрендинга учреждений культуры: социальные факторы и креативные тенденции // Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Социология. – 2014. – № 4. – С. 86–95.
- 3) *Байков Е.А., Морщагина Н.А.* Стратегический менеджмент в телеиндустрии: учебно-методический комплекс для специальности 42.03.04 «Телевидение», специализации «Телевизионное производство и вещание». – СПб.: СПбГИКиТ, 2018. – 172 с.

- 4) *Каткова Т.В.* Функциональные стратегии социально-экономического развития учреждений культуры // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 3. – С. 127–130.
- 5) *Кириллова Н.Б.* Менеджмент социокультурной сферы: учебное пособие: 2 изд. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 186 с.
- 6) *Коленько С.Г.* Менеджмент в социально-культурной сфере: учебник и практикум для СПО. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 370 с.
- 7) *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2006. – 464 с.
- 8) *Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л.* Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие. 2-е изд. – СПб: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2017. – 496 с.
- 9) *Фатова С.А.* Особенности стратегии маркетинга услуг культурно-досуговых организаций // Петербургский экономический журнал. – 2016. – № 2(2). – С. 100–103.
- 10) *Халалмагомедова Б.А.* Особенности разработки и реализации стратегии продвижения услуг культурно-досуговых учреждений // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2012. – № 4(34). – С. 528–534.
- 11) *Чижигов В.М., Чижигов В.В.* Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. – М.: МГУКИ, 2008. – 608 с.
- 12) *Шекова Е.Л.* Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев) // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2016. – № 2. – С. 71–86.