



*Социологические науки*

**УДК 339.138**

**И.О. Ряпина**

**Ряпина Инесса Олеговна**, студентка 3 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: ryapinain@mail.ru

Научный руководитель: **Абазян Артак Горикович**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: artak-1@yandex.ru

## **СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

В статье рассматриваются специфические черты социально-культурного маркетинга. Автором проведен анализ современных технологий маркетинга в данной сфере и даны их классификации. Также в статье затронуты проблемы маркетинговых рисков в социально-культурной сфере и пути их решения.

**Ключевые слова:** некоммерческий маркетинг, управление, сфера культуры, социальный эффект, маркетинговые технологии.

**I.O. Ryapina**

**Ryapina Inessa Olegovna**, 3rd year student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: ryapinain@mail.ru

Research supervisor: **Abazyan Artak Gorikovich**, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: artak-1@yandex.ru

## **SPECIFICS OF MARKETING IN NON-PROFIT CULTURAL INSTITUTIONS**

The article discusses the specific features of socio-cultural marketing. The author analyses modern marketing technologies in this area and gives their classification. The article also touches upon the problems of marketing risks in the socio-cultural sphere and ways to solve them.

**Key words:** non-commercial marketing, management, cultural sphere, social effect, marketing technologies.

С недавнего времени учреждения культуры были вынуждены начать работу в системе рыночных отношений, что повлекло за собой острую необходимость в маркетинге, поскольку в связи с большим количеством организаций соответствующего спектра появился высокий уровень конкурентности в среде, в связи с чем необходимо использование различных маркетинговых инструментов и технологий.

Маркетинг оказывает значительное влияние на развитие сферы культуры, позволяя учреждениям не терять свою актуальность и востребованность, а также популяризировать национальную культуру и традиции в обществе. В контексте стремительного прогресса и конкуренции в сфере культуры политика маркетинга, его технологии и особенности могут помочь в продвижении учреждений культуры в условиях современной рыночной экономики.

Маркетинг представляет собой некий процесс планирования и создания программ, которые позволяют проанализировать деятельность конкурентов, спрогнозировать потребительский спрос, а также способствуют повышению репутации учреждения.

В учреждениях культуры РФ маркетинговые стратегии редко учитываются управлением организаций, потому что наиболее типичным является так называемый менеджмент «здравый смысл», когда основная часть управленческих решений принимается на основании субъективных суждений и интуитивных догадок руководителей. На наш взгляд, эта тенденция усиливается в связи с тем, что чиновники предпочитают краткосрочный успех долгосрочному, не располагая к выработке долговременных стратегий завоевания устойчивых позиций на рынке социально-культурных услуг.

Однако на мировом социокультурном рынке политика маркетинга в сфере культуры играет достаточно весомую роль, в связи с чем руководителям отечественных учреждений культуры необходимо пересмотреть свои взгляды касательно маркетинговых технологий и начать изучать и применять их, так как маркетинг позволит данным организациям заинтересовать потребителя, увеличить объем продаж культурного продукта и в глобальной перспективе содействовать развитию культуры, так как с помощью маркетинговых технологий будет расширяться аудитория культурных учреждений.

Примечательно, что большая часть учреждений культуры – это некоммерческие организации. Подобным учреждениям присуща своя специфика и определенные отличительные черты. Например, в сфере культуры главной целью является не получение прибыли, а удовлетворение эстетических и художественных потребностей, которое. Для каждого руководителя необходима работа с посетителями, формирование доверия, поскольку клиенты обеспечивают не только получение финансовой и материальной поддержки, но и помогают формированию репутации

культурной организации, а ее создание способствует дальнейшему развитию деятельности учреждения. Потребитель выбирает услуги или ценности в зависимости от того, как с ними взаимодействует предприятие, внимательно ли относится руководство учреждений к интересам клиентов (аудитории).

Принципиальным отличием маркетинговой деятельности, осуществляемой некоммерческими организациями социально-культурной сферы, также является продвижение специфического продукта с достижением в дальнейшем определенной пользы, выгоды, которая создается непосредственно либо для отдельных групп населения, либо для общества в целом. Такой процесс имеет название «социальный эффект».

В глобальном смысле для любого маркетингового специалиста в сфере культуры и искусства успешным считается достижение социального эффекта в некоммерческом учреждении, поскольку социальный эффект – это благоприятные изменения, которые достигаются путем реализации субъектом рынка продукта для общества в целом или для отдельных категорий людей. Это подразумевает, во-первых, максимальное удовлетворение социокультурных потребностей общества, во-вторых – повышение качества его жизни, и, в-третьих – «экономное расходование ограниченных ресурсов государства на образование и содержание некоммерческих субъектов социально-культурной сферы» [1].

Коммерческие организации в свою очередь тоже могут создавать социальный эффект, но главной их целью в конечном итоге будет получение прибыли. Некоммерческие организации своей целью ставят исключительно достижение определенного социального эффекта [6]. Например, в Казани в 2016 году на декабрьском фестивале провели «Ике кулэм» (по-татарски – «В двойном объеме»). Представлял он собой поэтический перформанс, который включал в себя одиннадцать песен о любви, родном городе, национальной самоидентификации, что уже делает упор на удовлетворение социокультурных потребностей общества. Представление сопровождалось кадрами из фильма Дзиги Вертова «Человек с киноаппаратом», который

является монтажом документальных кадров современного города. Еще одним способом привлечения зрителей и увеличения заинтересованности массового потребителя стало добавление в перформанс музыкального стиля техно-музыки [3].

Однако важно отметить, что некоммерческие организации не должны удовлетворять только художественные потребности клиентов. Необходимо учитывать собственные цели, миссию организации, не отказываясь от убеждений в угоду интересам и запросам потребителя. Чтобы потребитель не терял интереса к деятельности культурной организации, необходимо его взаимодействие с учреждением. Ведь, как считал Ф. Котлер, наилучшим продуктом является тот, в котором сочетаются как рыночный подход, так и ориентация на художественные цели [2].

Говоря о некоммерческой организации, целью которой является не реализация культурного товара, а представление своего продукта (услуги) для более широкой аудитории, возникают трудности в работе маркетинговых специалистов. Некоммерческие организации постоянно должны быть в поиске новшеств, не имея при этом цели заработать денежные средства.

В связи с данной спецификой учреждения мы можем выделить три маркетинговые проблемы:

1. Поиск учреждением культуры рынка для своих предложений. Учитывая тот факт, что услуги или товары культурных организаций не всегда пользуются спросом, учреждениям необходимо не только удовлетворять имеющиеся потребности клиентов, но и создавать новые. Появление новых потребностей привлекает клиента, поскольку он ощущает внезапную нужду в их удовлетворении и в связи с этим пользуется услугами культурных учреждений.

2. Расширение рынка. Организация должна расширять объемы производства, опережая запросы публики. Тем самым она минимизирует риск, ограждает себя от работ, направленных на увеличение аудитории в

сжатые сроки. Развитие и обучение публики занимает длительное время и влечет за собой значительный финансовый риск.

3. Сохранение аудитории. Одна из наиболее важных задач маркетингового специалиста – выявление различных интересов потребителей (как стабильной аудитории, так и потенциальных клиентов). Это позволит сохранить аудиторию в условиях изменчивости спроса.

По данным исследования деятельности некоммерческих организаций в культурной сфере установлено, что эффективность и область работы некоммерческих организаций, качество их товаров и услуг во многом зависит от региональных особенностей. Это обусловлено такими факторами, как общий уровень культуры, материальное благополучие населения региона, уровень грамотности и образования, плотность расположения объектов культуры.

Популяризация использования маркетинговых технологий с учетом специфики каждого региона способствует осуществлению наиболее благоприятных условий для оптимального сочетания интересов производителя, потребителя и общества в целом.

Технологий маркетинга достаточно много, однако следует обратить особое внимание на современные технологии, поскольку с появлением различных инноваций и с возникновением информационных технологий происходят определенные трансформации восприятия человека, меняющие его сознание, в связи с чем некоторые приемы маркетинга становятся неактуальными и неэффективными.

Маркетологи все чаще применяют следующие современные технологии маркетинга:

- вирусный маркетинг – распространение рекламы, которая вызывает яркий эмоциональный отклик;

- партизанский маркетинг (малобюджетный маркетинг) – достижение конкретно поставленных задач при минимальных издержках, отходя при этом от принятых стандартов;

– ребрендинг (технология бренда) – изменение образа, комплекс мероприятий по смене всего бренда или его компонентов (название, визуальное оформление, идеология и т. д.);

– диджитал-маркетинг – объединение способов продвижения, задействующих цифровые каналы (комплексное продвижение, обеспечивающее максимальный охват аудитории);

– продакт-плейсмент – система манипулирования средствами телевидения и художественного кинематографа;

– ивент-маркетинг – организация мероприятий, относящихся к имиджевой рекламе, формирование предельных ассоциаций в сознании потребителей;

– нейротехнологии – манипуляция над поведением потребителей с помощью использования бессознательных процессов [5].

Маркетинговый специалист, работающий с культурным учреждением должен просчитывать различного характера детали. Чтобы избежать проблем в работе, маркетолог должен придерживаться определенных правил.

Прежде, чем приступать к работе, маркетолог должен детально изучить весь ассортимент предложения, узнать всю информацию о предоставляемых товарах и услугах в учреждении. Желательно провести опрос, в котором респондентами будут коллеги, руководители и т.д.

Все это необходимо для того, чтобы товар или услуга стали уникальным торговым предложением. Например, предложение сходить на выставку малоизвестного художника примут далеко не все, но если уточнить, что этот художник – близкий друг, родственник, ученик великого, известного широкой аудитории художника, или рассказать публике о том, что при написании картин используется довольно сложная и необычная техника, спрос данной выставки будет значительно увеличен.

Информирование обо всех аспектах культурных товаров и услуг учреждения может стать УТП (уникальным торговым предложением) и поможет увеличить вовлеченность аудитории.

Далее маркетологу необходимо позаботиться о доступности предложения. Хорошая, качественная услуга не будет пользоваться успехом в случае, если она будет недоступна для публики. Мы можем выделить ряд пунктов, использование которых поможет избежать проблемы с доступностью:

1. Дата и время. При выборе даты и времени для постановки спектакля, показа выставки и т.д. важно подробно изучить интересы своей целевой аудитории и расписание мероприятий других учреждений, и лишь после этого составлять свое. Не следует организовывать концерт классической музыки в день премьеры постановки известного театра, открывать выставку летним субботним вечером или ставить детский спектакль в пятницу днем. Чем меньше культурных событий произойдет в определенный день, тем больше шансов, что потребитель посетит мероприятие.

2. Транспорт и парковка. Проблема парковки и транспорта очень распространена среди различных учреждений. Зрителя всегда важно заранее предупреждать либо о наличии парковки, либо о том, что необходимо приехать на такси или общественном транспорте. Также при наличии трансфера увеличиваются шансы на повышение продаж, потому что наличие «своего» транспорта поднимает уровень комфорта потребителей, и билеты продаются лучше.

3. Электронные билеты. В современных условиях электронные билеты уже не являются чем-то новым и необычным, однако многие учреждения пренебрегают этим новшеством. Их необходимость обуславливается тем, что они обеспечивают конверсию из социальных сетей, а следовательно, увеличивают продажи. Поэтому необходимо обращать внимание на все аспекты и нюансы, способствующие привлечению аудитории.

Перед началом работы маркетолог должен понимать, что входит в его обязанности как специалиста, потому что, по мнению многих учреждений, нежелательно, если он будет вмешиваться в создание продукта. Так как учреждения культуры часто привлекают специалистов в области маркетинга

для выполнения работы к конкретному проекту, а не включают в штат постоянных сотрудников, это может повлечь за собой сразу две проблемы: во-первых, руководитель поручает маркетологу обязанности вне компетенции последнего, когда помимо продвижения проекта его привлекают к выполнению сторонних обязанностей (дизайн, оформление и т.д.). Во-вторых, руководители слишком активно вмешиваются в работу маркетолога и не готовы внедрить в деятельность учреждения новые решения и идеи. Приглашенный специалист выступает исключительно в качестве исполнителя, реализуя видение заказчика. В связи с этим еще на стадии заключения договора маркетолог должен обговаривать свои обязанности, а также следующие элементы рекламной стратегии:

1. Визуальное оформление. Визуальный маркетинг помогает потребителю быстрее воспринимать информацию, вызывать эмоциональный отклик и даже формировать ценности.

2. Пресс-релизы. Данные документы распространяют информацию в форме, готовой для публикации, а подготавливают их таким образом, чтобы СМИ могли передать содержание новостей своей аудитории.

3. Контент для социальных сетей. Здесь маркетолог должен провести работу с функционалом социальных сетей и создать хороший сайт. Все это в дальнейшем должно обеспечивать продвижение учреждения культуры. Основное преимущество интернет-контента состоит в том, что реклама учреждения получает большое количество просмотров и привлекает внимание аудитории бесплатно.

4. Любая иная реклама. Сюда можно включить все возможные способы рекламы, начиная с баннеров и афиш, и заканчивая объявлением на радио и рекламным роликом на местном телевидении.

5. Планирование даты и времени события.

6. Изучение нормативно-правовых документов.

Одной из слабых сторон государственных и муниципальных учреждений культуры является отсутствие планирования. Государство часто

дает «задание» с четкой схемой распределения денежных средств. У маркетолога есть большое преимущество, поскольку в «задании» есть портрет аудитории по возрасту и количество мероприятий. Зная показатели «задания», можно апеллировать к ним, убеждая руководство применять маркетинговую стратегию.

Далее отметим некоторые факторы, воздействующие на культуру маркетинга:

1. Тренды. В современном мире культура становится модной. Многие посещают учреждения культуры, чтобы «выложить» контент в свои социальные сети. В связи с этим возникают дополнительные возможности привлечения аудитории. Например, можно поставить фотозону в учреждении или установить интересный арт-объект (колонна, люстра или любой другой объект) и объявить конкурс на лучшие фотографии рядом с ними.

2. Ограничения (обстоятельства). Ограничения могут возникать в разных случаях. Например, из-за коронавирусной инфекции появились определенные ограничения, которые уменьшали заполняемость залов до 30%, поэтому билеты раскупались быстро, а уникальность предложения возрастала в несколько раз. Из этого следует, что даже не основываясь на продукте, а только посредством маркетинговой стратегии организация может повысить продажи.

Таким образом, маркетинг – это хорошая возможность для некоммерческих учреждений привлечь аудиторию и добиться «социального эффекта». Некоммерческие учреждения культуры должны знать проблемы маркетинга и уметь решать их. Только в таком случае они станут востребованными и будут пользоваться спросом у потребителей.

#### **Список используемой литературы:**

1. *Андреев, С.Н.* Основы некоммерческого маркетинга / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.

2. *Котлер, Ф.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004. – 510 с.

3. *Мартынова, Ю.А.* Перфомансы в культурном пространстве современной Казани / Ю.А. Мартынова, Д.Е. Мартынов // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perfomansy-v-kulturnom-prostranstve-sovremennoy-kazani> (дата обращения: 12.01.2023).

4. *Новаторов, В.Е.* Маркетинг в социально-культурной сфере / В.Е. Новаторов // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2015. – № 1(16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialno-kulturnoy-sfere> (дата обращения: 12.01.2023).

5. *Пьянков, В.В.* Практический маркетинг: учеб. пособие / В.В. Пьянков, О.А. Тимофеева, Е.И. Кельбах; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 134 с.

6. *Субботин, Т.П.* Некоммерческий маркетинг и особенности его формирования в сфере культуры / Т.П. Субботин // Terra Economicus. – 2007. – № 3(294). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekommercheskiy-marketing-i-osobennosti-ego-formirovaniya-v-sfere-kultury> (дата обращения: 12.01.2023).

7. *Чавыкина, У.Г.* Применение маркетинговых технологий в продвижении организации социально-культурной сферы / У.Г. Чавыкина, А.В. Дмитриева, М.Ю. Афанасьева // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 71-4 (316). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-marketingovyh-tehnologiy-v-prodvizhenii-organizatsii-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 12.01.2023).