

Бойко В.І.

УДК 332.145:338.23:304.44

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ЩОДО ВРАХУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В КУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Маркетинг є одним з провідних інструментів менеджменту в організаціях культури. За допомогою маркетингу організації культури вирішують різні задачі своєї діяльності – регіональні, соціальні, благодійні, культурно-просвітницькі, науково-дослідні, залучаючи для цього різноманітні форми суспільної та державної підтримки. Різні цілі діяльності організацій культури вимагають виділення окремих напрямів їх маркетингової стратегії. Організації культури орієнтують свою роботу не тільки на відвідувачів, а й на осіб, які виявляють їм різні види підтримки. Виділені напрямки маркетингу набувають особливої актуальності у вітчизняних умовах, коли організації культури змушені шукати альтернативи державним джерелам фінансування, залучаючи фінансові кошти від населення, комерційних і некомерційних організацій всередині країни та за кордоном. У системі маркетингу організацій культури велике значення має регіональне маркетингове середовище, тобто сукупність елементів, що формують і обумовлюють можливості організації з оволодіння конкретним споживчим ринком.

Ключові слова: маркетинг; організації культури; джерела фінансування; споживчий ринок; сфера культури; маркетингове середовище; макрорівень; макросередовище; служба маркетингу.

Аннотация. Маркетинг является одним из ведущих инструментов менеджмента в организациях культуры. С помощью маркетинга организации культуры решают разные задачи своей деятельности - региональные, социальные, благотворительные, культурно-просветительские, научно-исследовательские, привлекая для этого различные формы общественной и государственной поддержки. Разные цели деятельности организаций культуры требуют выделения отдельных направлений их маркетинговой стратегии. Организации культуры ориентируют свою работу не только на посетителей, но и лиц, которые оказывают им различные виды поддержки. Выделенные направления маркетинга приобретают особую актуальность в отечественных условиях, когда организации культуры вынуждены искать альтернативы государственным источникам финансирования, привлекая финансовые средства от населения, коммерческих и некоммерческих организаций внутри страны и за рубежом. В системе маркетинга организаций культуры большое значение имеет региональное маркетинговое окружение, то есть совокупность элементов, формирующих и обуславливающих возможности организации по овладению конкретным потребительским рынком.

Ключевые слова: маркетинг; организации культуры; источники финансирования; потребительский рынок; сфера культуры; маркетинговая среда; макроуровень; макросреда; служба маркетинга.

Summary. Marketing is a leading tool management in cultural organizations. With marketing organization culture solve various problems of its activities - regional, social, charitable, cultural, educational, research, involvement of the various forms of social and governmental support. Other goals of cultural organizations require allocation of separate areas of their marketing strategy. Culture of the orient their work not only for visitors but also for people who show them various types of support. Dedicated marketing channels are particularly important in the domestic environment where cultural organizations are forced to seek alternative sources of financing state, attracting funds from the public, commercial and non-profit organizations in the country and abroad. In the system of marketing organizations culture is of great importance regional marketing environment, ie the set of elements that shape and determine the possibility of mastery of specific consumer market.

Keywords: marketing; cultural organizations; sources of funding; consumer market; cultural sphere; marketing environment; macro level; macroenvironment; Service marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У роки радянської влади організації культури знаходились у повній правовій та фінансовій залежності від держави, яка використовувала сферу культури для просування в суспільстві нової ідеології.

На даний час більшість організацій культури в Україні є державними та діють в організаційно-правовій формі установи. Зміна урядової політики по відношенню до сфери культури іноді важко позначається на останній. Це пов'язане з тим, що організації культури характеризуються консервативністю, нездатністю до швидкої реорганізації та нововведень. Так, з переходом до ринкових відносин у країні різке скорочення державних субсидій на потреби культури і мистецтва призвело до глибокої фінансової кризи чисельні організації культури. Розвиток сфери культури безпосередньо залежить від економічного добробуту країни та типу економічного середовища її розміщення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проблемні питання маркетингового середовища в культурній діяльності досліджувалися багатьма науковцями, серед них Г.Багійев, Ф.Котлер, Чарльз В.Л. Гіл[1], О.Л. Каніщенко, Т.І. Притіченко, Т.М. Циганкова, П.О. Черномаз[2]. Разом з тим слід зазначити, що немає єдиного підходу серед цих маркетологів щодо визначення напрямів дослідження соціально-культурних особливостей зарубіжних ринків.

Аналіз економічної літератури з цієї проблеми показав, що до теперішнього часу недостатньо вивченими питання, що стосується маркетингового середовища в культурній сфері.

Формулювання цілей статті. Відносини з піклувальниками, спонсорами, фондами, державною та регіональною або місцевою владою спрямовані в організаціях культури на отримання грошової, матеріальної, організаційної підтримки та виділяються в окремий напрям маркетингу. Тільки виконання

цих умов робить можливим повноцінне використання концепції маркетингу та маркетингових технологій і методик у сфері культури.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингове середовище складається із сукупності чинників на макро- та мікрорівнях, які на пряму впливають на ефективність роботи організацій та установ у сфері культури.

Макросередовище включає задані умови діяльності організацій, які необхідно враховувати при управлінні та розробці механізмів та стратегій їх розвитку. Макросередовище об'єднує такі фактори, як соціальні, політичні, економічні та інші, що визначають розвиток сфери культури. У той же час сфера культури відрізняється стійкими зворотними зв'язками зі своїм макросередовищем. Вони полягають у безпосередньому впливі на формування особистості, рівня духовного розвитку нації, що, в кінцевому рахунку, впливає на саме ставлення до сфери культури у тій або іншій країні або регіоні.

Згідно рис. 1, робота з відвідувачами, контрактниками, зацікавленими особами, а також засобами масової інформації необхідна для виправдання місії організації культури та створення її репутації на регіональному рівні.

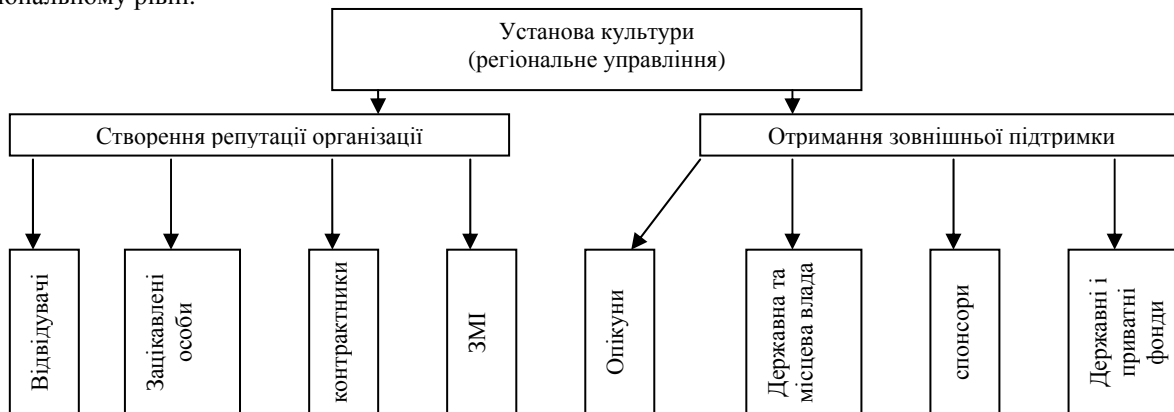


Рис. 1. Напрями регіонального маркетингу організацій (установ) культури

Відносини з піклувальниками, спонсорами, фондами, державною та регіональною або місцевою владою спрямовані в організаціях культури на отримання грошової, матеріальної, організаційної підтримки та виділяються в окремий напрям маркетингу. Необхідно відзначити, що різні галузі маркетингу в сфері культури взаємопов'язані. Увага преси, створення власного унікального іміджу й міцної репутації дозволяє залучити інтерес приватних, корпоративних та державних інвесторів (рис. 2.).

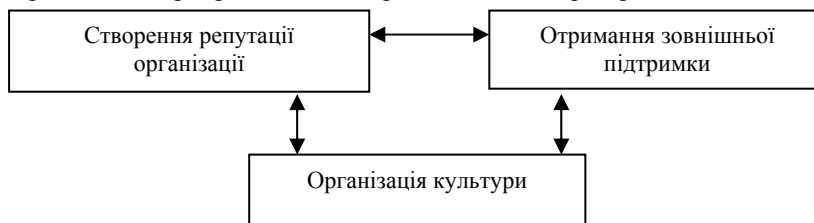


Рис. 2. Розвиток напрямів маркетингу зовнішнього середовища у сфері культури

Все вказане дозволяє визначити маркетинг у соціально-культурній сфері як сукупність взаємопов'язаних заходів, направлених на задоволення запитів споживачів та отримання зовнішньої підтримки.

При соціально-орієнтованому економічному середовищі пріоритети віддаються розвитку соціальної сфери, у тому числі напрямку "культура і мистецтво". Держава, перерозподіляючи ВВП, направляє значні кошти на пряме фінансування організацій культури. В умовах ринкового орієнтованого економічного середовища організації культури, як і комерційні підприємства, повинні самостійно дбати про свій розвиток. Прямі державні субсидії в даному випадку не є основним джерелом фінансування сфери культури. Держава віддає перевагу опосередкованому фінансуванню некомерційних організацій культури через систему податкових пільг. У таких умовах організаціям культури доводиться займатися підприємницькою діяльністю, залученням коштів від населення, бізнесових структур, добровільних фондів, держави.

Поряд з макро-процесами, велике значення має також мікросередовище функціонування культури. Воно включає ресурси, що мають безпосереднє відношення до самої організації та її можливостей по обслуговуванню клієнтури. Мікросередовище, в свою чергу, може бути розподілене на дві складові: зовнішню та внутрішню. Зовнішнім середовищем маркетингу і є навколишнє середовище, на яке організація виходить зі своїми маркетинговими заходами[3]. У сфері культури воно включає реальних та потенційних відвідувачів, партнерів, спонсорів, благодійників, волонтерів, конкурентів, а також громадськість в особі засобів масової інформації різних спілок, що формують громадську думку, як про роботу організації культури, так і про культуру в цілому.

В якості споживачів організацій культури виступають різні верстви населення. Організації культури можуть спеціалізуватися на роботі з певною аудиторією, наприклад, з дітьми, дорослими, студентами, пенсіонерами тощо. У сфері культури задоволення потреб споживачів вимагають пильної уваги. Одним із способів виявлення даних потреб є проведені організацією соціологічні опитування відвідувачів, книги скарг та пропозицій, вивчення громадської думки через вторинні джерела інформації.

Як приклад показово розглянути потреби українських та закордонних відвідувачів комплексу музеїв Лаври. Серед українських відвідувачів колективні відвідувачі велику увагу приділяють знижкам на квитки, можливостям відвідування екскурсій, тоді як іноземні групові відвідувачі найбільше зацікавлені у високому рівні обслуговування та чіткості роботи розкладу. Втім, потреби індивідуальних іноземних відвідувачів практично не відрізняються від колективних бажань. До них додаються наявність інформаційного забезпечення, зручних годин та днів роботи, а також знижок на квитки.

Навпаки, українські індивідуальні відвідувачі проявляють найбільший інтерес до освітніх, культурних та наукових програм. Їхні бажання зазвичай зводяться до можливості відвідування окремих та циклових екскурсій, лекцій, концертів, а також конференцій, семінарів, студій, гуртків тощо. В цілому, українські відвідувачі, на відміну від іноземних громадян, представляють менше вимог до рівня обслуговування та інформаційного забезпечення музеїв. Для них особливо важливим є різноманітність та якість освітніх та культурних програм.

Беручи до уваги відмінності в потребах цільових груп, організації культури повинні будувати свою політику таким чином, щоб максимально задовольняти запити споживачів. Крім споживачів, велику роль у зовнішньому мікросередовищі відіграють партнери та конкуренти організацій культури. Партнерами організацій культури можуть виступати не тільки подібні організації, а й комерційні підприємства, органи державної влади, громадські й інші неприбуткові організації, що вирішують спільними зусиллями спільні завдання.

Конкурентів організацій культури можна об'єднати в дві групи. Перша група включає організації культури, що пропонують порівнянні культурні послуги (музеї, театри, філармонії). Друга група конкурентів об'єднує організації сфери дозвілля, які виробляють послуги якісно іншого характеру (клуби, спортивні організації, танцхолли і ін.). Ще кілька років тому друга група конкурентів не брала до уваги багатьма організаціями культури. Однак з швидким розвитком індустрії дозвілля подібні організації стали надавати помітний вплив на функціонування сфери культури, займаючи все більше вільного часу споживачів. У зв'язку з тим, що одним з напрямів маркетингу організацій культури є залучення незалежної підтримки, окреме місце у зовнішньому мікросередовищі займають благодійники, спонсори та волонтери.

Внутрішнє середовище маркетингу культури включає тих осіб і ті сили, якими здійснюється маркетинг всередині організацій. Як правило, у великих організаціях культури є служби, які планують, розробляють та здійснюють маркетингові програми окремо для відвідувачів, спонсорів, друзів тощо.

Це відділи розвитку, гостинності, маркетингу та зв'язків з громадськістю. Так, у Національному Києво-Печерському Лаврському історико-культурному заповіднику організаційна структура служба маркетингу складається з трьох відділів, а саме: відділу розвитку та маркетингових досліджень, служби гостинності та зв'язків з громадськістю, що підпорядковуються заступнику директора по виставках та розвитку (рис. 3).



Рис.3. Організаційна структура служби маркетингу

Відділ розвитку, що складається з п'яти осіб, займається вивченням запитів споживачів шляхом проведення маркетингових досліджень, залученням благодійних та спонсорських коштів від фізичних та юридичних осіб. Найбільшим відділом в організаційній структурі маркетингу є служба гостинності, яка нараховує близько двадцяти співробітників. У системі маркетингу служба гостинності відіграє важливу роль, займаючись наданням інформаційних послуг відвідувачам, розвитком партнерських відносин у різних регіонах. У своїй роботі відділ гостинності тісно співпрацює зі службою зв'язків з громадськістю, відповідальною за керування іміджем організації. Увага громадськості залучається через засоби масової інформації, співпрацю з іншими організаціями, а також із спонсорами, благодійниками та органами державної влади як всередині країни, так і за кордоном.

У завдання служби зв'язків з громадськістю також включається розповсюдження інформації про музей за допомогою проведення конференцій та колоквіумів, спільної роботи з організаціями культури, інформаційних та рекламних матеріалів. Досвід розвитку маркетингової діяльності у музеях Лаври свідчить про розгалужену організаційну структуру управління маркетингом у великих організаціях культури. Однак

у невеликих організаціях культури маркетингові відділи зазвичай об'єднані в єдину службу або їх функції передані іншим внутрішнім структурам.

Важливо зрозуміти головне: маркетинг в нон-профітному секторі культури специфічний, і його реалізація припускає наявність ряду умов, у тому числі: про знання ринку споживачів нон-профіту, їх потреб, запитів, дискомфорту в сфері дозвілля, культури та творчості; знання соціальних ресурсів - піклувальників (державних та муніципальних органів, рухів, фондів, спонсорів, меценатів), зацікавлених у забезпеченні послуг споживачам; знання мотивацій піклувальників, тобто власних інтересів, що спонукають їх надавати відповідну підтримку; декларування цих мотивацій та інтересів у правових актах, рішеннях відповідних органів, у статутах, прийнятих програмах; конкретизація цих інтересів у конкретних пріоритетних напрямках, видах та формах послуг і діяльності, їх обсязі, інтенсивності та затратах.

Між тим у регіонах країни розвиваються частіше з перекосами в бік комерціалізації, платні послуги населенню та організаціям. При всіх проте перекосах та підтримках, це досвід ринкового мислення та поведінки, можна стверджувати, апробація маркетингу. Робиться перехід від бюджетного фінансування установ та організацій до фінансування (з коштів бюджету) конкретних національних, регіональних, муніципальних програм діяльності. Все частіше бюджетні гроші під програми та соціальні замовлення даються на конкурсній основі організаціям-виконавцям незалежно від їх форми власності. За цим слідує практика договорів, актів здачі-приймання відповідних робіт. Фактично мова йде про вже сформовану практику надання грантів в сфері культури.

Необхідно зазначити, що в останні роки у регіонах створюються та розвиваються різні фонди "підтримки", "відродження" тощо. Також фінансуються з власних коштів конкретні програми, проекти, заявки. Тим самим у сфері культури створюються організаційно-економічні механізми, типові для ринкової економіки, а, отже, і умови, необхідні для повноцінного та ефективного використання та застосування стратегій маркетингу їх розвитку[4].

Для їх подальшої реалізації повинні бути суб'єктивні передумови, такі як економічна, правова та управлінська (у тому числі і маркетингова) компетентність працівників сфери культури, їх готовність, бажання та вміння діяти в ринкових умовах. На жаль, утриманство, орієнтація на безкоштовність КПП (витрачання бюджетних коштів) досі характерні для професійного середовища галузі. Тому магістерські програми, відповідні навчальні курси повинні бути спрямовані в тому числі і на подолання цієї інерції та інертності. Багато чого вирішує ініціатива на місцях.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Для їх подальшої реалізації повинні бути суб'єктивні передумови, такі як економічна, правова та управлінська (у тому числі і маркетингова) компетентність працівників сфери культури, їх готовність, бажання та вміння діяти в ринкових умовах. На жаль, утриманство, орієнтація на безкоштовність КПП (витрачання бюджетних коштів) досі характерні для професійного середовища галузі. Тому магістерські програми, відповідні навчальні курси повинні бути спрямовані в тому числі і на подолання цієї інерції та інертності. Багато чого вирішує ініціатива на місцях.

Джерела та література

1. Чарльз В.Л. Гіл. Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку / Чарльз В.Л. Гіл; пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. – К.: Основи, 2001.
2. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2004.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.

Червяков І.М.

УДК 330.341.1:338.43.01/.02

ФАКТОРИ УПОВІЛЬНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ: «ГОЛЛАНДСЬКА ХВОРОБА», «ПРОКЛЯТТЯ РЕСУРСІВ» ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Анотація. У статті розкрито поняття «голландська хвороба» та «ресурсне прокляття», розглянуто прояви цих явищ, приведено фактори та наслідки для національної економіки. Представлено шляхи ліквідації структурних дисбалансів економіки країни.

Ключові слова: сировинний сектор, ресурсне прокляття, економічна політика, структурна політика, стратегічні напрямки, розвиток, інвестиційна спрямованість.

Аннотация. В статье раскрыто понятие «голландская болезнь» и «ресурсное проклятие», рассмотрены проявления этих явлений, приведены факторы и последствия для национальной экономики. Представлены пути ликвидации структурных дисбалансов экономики страны.

Ключевые слова: сырьевой сектор, ресурсное проклятие, экономическая политика, структурная политика, стратегические направления, развитие, инвестиционная направленность.

Summary. The article deals with the concept of "Dutch disease" and "resource curse", considered manifestations of these phenomena, given factors and implications for the national economy. Submitted ways to eliminate structural imbalances of the economy.

Keywords: resource sector, resource curse, economic policy, structural policies, strategic direction, development, investment focus.