

Учреждение образования  
Белорусский государственный университет культуры и искусств  
Факультет культурологии и социально-культурной деятельности  
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности

1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)

**Составители:** Булойчик С.И., старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности, кандидат экономических наук.

**Рассмотрено и утверждено**

**на заседании Совета университета 23. 05.2017**

**Протокол № 9**

Рецензенты:

*Ю.Ю. Королев* заведующий кафедрой бизнес-администрирования  
Учреждения образования «Института бизнеса и менеджмента технологий  
БГУ», кандидат экономических наук, доцент;  
*Ю.Н. Беспалый*, доцент кафедры философии и методологии гуманитарных  
наук, кандидат юридических наук

Маркетинг в сфере культуры / Белорусский государственный  
университет культуры и искусств ; сост. *С.И. Булойчик*, – Минск:  
БГУКИ, 2017 – 93 с.

Учебно-методический комплекс «Маркетинг в сфере культуры»  
включает в себя теоретические сведения о правовых и экономических  
вопросах в области культуры, практический материал для развития  
управленческих навыков, а также материалы для контроля знаний  
усвоенного материала.

Данное издание предназначено для правовой и экономической  
подготовки студентов и призвано организовать деятельность студентов.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>  | <b>6</b>  |
| 2.1 Конспект лекций.....   | 7         |
| <b>3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>   | <b>60</b> |
| 3.1 Описание лабораторных работ.....   | 61        |
| 3.2 Тематика семинарских занятий.....  | 65        |
| 3.3. Тематика курсовых работ   |           |
| <b>4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....</b>  | <b>73</b> |
| 4.1 Перечень вопросов по темам семинарских, практических и лабораторных занятий..... | 74        |
| 4.2 Вопросы к зачету.....  | 77        |
| 4.3 Вопросы к экзамену.....  | 79        |
| 4.4 Оценка результатов учебной деятельности студентов.....                           | 84        |
| <b>5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....</b>  | <b>85</b> |
| 5.1 Учебно-методическая карта.....   | 86        |
| 5.2 Основная литература.....   | 87        |
| 5.3 Дополнительная литература.....   | 87        |

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена следующим - владение современными технологиями управления в организациях сферы культуры, умение применять маркетинговые коммуникации для продвижении культурного продукта и эффективно взаимодействовать с партнерами, персоналом и потребителями являются неотъемлемой составляющей профессиональной деятельности.

Целью учебно-методического комплекса по учебной дисциплины «Маркетинг в сфере культуры» является приобретение студентами базовых знаний о процессе управления маркетингом в изучаемой сфере, и выработка практических навыков ведения хозяйственной деятельности в современных социально-экономических условиях.

Задачи учебно-методического комплекса:

- обеспечить усвоение студентами категориального аппарата по изучаемой учебной дисциплине;
- описать процесс управления маркетингом в сферы культуры;
- выработать у студентов навыки проведения маркетинговых исследований;
- развить умение сегментировать рынок и позиционировать культурный продукт;
- объяснить систему маркетинговых коммуникаций в сфере культуры.

На изучение учебной дисциплины «Маркетинг в сфере культуры» для дневной формы обучения учебным планом предусмотрено всего 100 часов, из них: аудиторных — 70. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций — 54 часов, семинарских занятий — 34 часа, лабораторных - 12 часов. Форма получения высшего образования — дневная. Дисциплина «Маркетинг в сфере культуры» читается в 4-м и 5-м семестрах. Форма текущей аттестации по учебной дисциплине — экзамен.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 2.1 Конспект лекций

### Тема 1. Сущность маркетинга в сфере культуры.

1. Базовые понятия используемые в маркетинге организаций сферы культуры:
2. Эволюция концепций управления производством.
3. Особенности маркетинга в сфере культуры.
4. Процесс управления маркетингом.

#### 1. Базовые понятия используемые в маркетинге организаций сферы культуры.

*Маркетинг* - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. *Нужда* - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Они составляют природу человека. Это и физические нужды в пище, тепле, одежде, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Следующей исходной идеей маркетинга является человеческая потребность. *Потребность* - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек выбирает те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. *Запрос* - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются соответствующим товаром. *Товар* - это все то, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Термин товар подчас можно заменить другим термином: «удовлетворитель потребности» или «средство возмещения».

Потребность в маркетинге, появляется тогда, когда люди удовлетворяют свою нужду с помощью обмена. *Обмен* - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих пяти условий:

- сторон должно быть не менее двух;
- каждая сторона должна располагать ценностями, в которых заинтересованы обе стороны;

каждая сторона должна быть способна осуществить доставку своего товара;

каждая сторона может принять или отклонить предложения другой стороны;

каждая сторона должна быть уверена в целесообразности обмена.

Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. *Сделка* - коммерческий обмен ценностями двух сторон. Различают классическую денежную сделку, когда взамен предоставляемого товара передаются деньги, и бартерную сделку, при которой обмениваются объектами или услугами без посредства денег.

*Рынок* является главным объектом маркетинга и означает - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов. Цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

## **2. Эволюция концепций управления производством.**

Эволюцию маркетинга необходимо рассматривать как результат развития рыночных отношений, который всегда определял способы функционирования сбытовых и производственно-сбытовых систем. Одновременно с этим претерпевали изменения и концепции управления предприятиями, среди которых мировая наука и практика выделяет следующие.

1. Концепция совершенствования производства - одна из самых старых концепций, ориентирована на внедрение высокотехнологичных производственных потоков, повышение объема производства, а также производительности и эффективности труда (в результате перечисленных действий происходит снижение себестоимости и цены, а значит, увеличение продаж). Упор на эту концепцию оправдан в двух случаях: когда спрос на товар превышает предложение или же когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить.

2. Концепция совершенствования товара - предусматривает привлечение потребителя путем повышения качества продукции, улучшения эксплуатационных характеристик. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущей, но довольно опасная. В погоне за качеством можно не заметить переориентации потребителя на более доступные или качественные товары конкурентов.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий - предполагает решение вопросов торговли, рекламы через ключевую фигуру торговли - продавца. Цель концепции - любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.

4. Концепция маркетинга - предлагает достижение конечных результатов предприятий через определение потребностей целевых рынков и



удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у предприятий-конкурентов. Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают. Известный маркетолог Левит поясняет: «Коммерческое усилие по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг - это сосредоточенность на нуждах покупателя»

5. Концепция социально-этичного маркетинга - предусматривает сочетание интересов потребителя, производителя и общества (торговля с учетом экологии, общественной морали, региональных особенностей и т.д.). Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

### **3. Особенности маркетинга в сфере культуры.**

С приходом рыночной экономики учреждения культуры оказались в принципиально новых условиях. Снижение уровня государственного финансирования, нестабильность формирующегося спонсорства и благотворительности и меценатства, непредсказуемость поведения аудитории, в том числе из-за развития коммерческого сектора досуга, обусловили целый комплекс проблем. Однако именно вызов новой социально-культурной реальности, перестраивающей взаимоотношения искусства и публики, придал маркетинговым исследованиям столь важное значение.

Часто можно слышать, что учреждениям культуры в нынешних сложных экономических условиях следует развивать коммерческую деятельность. Однако психологические особенности поведения посетителей учреждений культуры, для которых любая цена будет представляться высокой, становятся значительным ограничением социокультурной деятельности на основе рыночных механизмов.

Термин "маркетинг" укоренился в американском варианте английского языка примерно в 1910 г. как агломерат двух слов "market getting", что переводится на русский язык как "овладение рынком", "освоение рынка", а еще лучше - "обретение рынка".

Маркетинг предполагает существование рынка в полном структурном объеме, служит его развитию и неотделим от комплекса проблем спроса, предложения и ценообразования. Однако, верное на протяжении многих лет, сегодня такое понимание маркетинга ограничивает его возможности, так как фактически делает проблемным распространение маркетинговых принципов на некоммерческую сферу, которое уже произошло.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

Работа с посетителями необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности.

Кроме того, следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры неразрывно взаимосвязаны. Учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и созданию индивидуальной рабочей программы.

Маркетинг социально-культурной сферы – это использование маркетинговых технологий в сфере культуры, организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом. Ряд специалистов отмечают, что маркетинг социально-культурной сферы является одним из самостоятельных видов маркетинга в рыночных условиях, однако он обеспечивает продвижение культурного продукта на рынок и исследует культуру как фактор макросреды для деловых организаций и фактора микросреды для культурных учреждений. [3] Маркетинг в социально-культурной сфере обладает специфическими особенностями, которые трансформируют весь комплекс маркетинга и оказывают серьезное влияние на выбор технологий маркетинга, а именно: во многом некоммерческий характер деятельности организаций, предоставляющих социокультурные услуги; активное вмешательство, контроль и финансирование государством организаций, предоставляющих социокультурные услуги, а так же пристальное внимание общественности к качеству и количеству предоставляемых услуг в сфере культуры; при планировании и реализации продуктов и услуг в сфере культуры основной акцент делается на получение максимального социального эффекта; многозначность целей социально-культурной деятельности и возможность их расширения; продукты и услуги в области культуры удовлетворяют все виды потребностей человека – от обыденной культуры, которая сосредоточена на нижних ступенях иерархии потребностей, до высших ступеней потребности человека; рост числа и степени конкуренции среди потенциальных участников, желающих получить возможность формировать социально-культурные услуги; конкуренция между организациями и творческими личностями с целью привлечения клиентов (зрителей) на получение социально-культурных услуг; внерыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг. Среди задач, решение

которых возможно благодаря применению технологий маркетинга в социально-культурной сфере можно выделить три основные группы: рост надежности продуктов и услуг в области культуры, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для них свойствам услуг, например качество, цена, место, квалификация и др. повышение конкурентоспособности организаций сферы культуры, на основе систематической реализации планов маркетинга; безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

## **5. Процесс управления маркетингом.**

Управление маркетингом — анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Процесс управления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей, выбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и реализации маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей. Предусматривает оценку этих возможностей с точки зрения соответствия с планами и резервами компании, мониторинг текущего спроса и предвидение будущего, выбор и систематизирование информации о привлекательности производимого товара на рынке. Сюда также входит исследование новых рынков и обсуждение маркетинговых возможностей. Каждый новый рынок требует тщательного изучения, перед тем как фирма выберет его как свой целевой рынок.

Отбор целевых рынков. После выбора возможных рынков, компания изучает условия спроса в настоящий момент и прогнозирует его в будущем. Если предполагаемый результат удовлетворяет компанию, производится разделение рынка для выявления групп потребителей, на которые будет направлено производство фирмы. Такое разделение также называется сегментацией. Под сегментацией понимается разделение всех потенциальных потребителей данного товара на категории, качественно отличающиеся друг от друга запросами к производимой продукции. Компания может выбрать для себя как один, так и несколько целевых рынков, естественно, при этом политика фирмы в каждой из категорий будет различаться. Фирма должна провести также анализ свойств предлагаемого товара, выявить, какие из них выделяются потребителями как наиболее важные, чтобы сделать акцент именно на них. К тому же, немаловажным становится спрос на некоторые совокупности свойств товаров. Кроме того, важен спрос на возможные сочетания свойств товара. Также у фирмы существует выбор: создавать товар, который стандартно будет удовлетворять нужды покупателей или производить аналогичный товар уже существующему товару. При выборе

второго пути необходимо учитывать конкурентоспособность фирмы и создавать особый комплекс маркетинга.

Разработка комплекса маркетинга. Комплекс управления маркетингом – это сумма четырёх факторов: цены, товара, методов распространения и методов стимулирования. Его разработка требуется для создания необходимого объема спроса от выбранного сегмента рынка. Грубо говоря, для получения, побуждения и контроля спроса на предлагаемую продукцию.

Реализация маркетинговой концепции в жизнь. Для реализации маркетинговой деятельности компания должна создать четыре системы: систему маркетинговой информации, систему планирования маркетинга, систему организации маркетинга, маркетинговую систему контроля. Цель системы планирования – анализ деятельности компании с точки зрения поиска и развития своих сильных производств и сокращения или закрытия слабых, а также разработка дополнительных мер, основанных на полученной информации. Для реализации этих планов на предприятии создаётся служба маркетинга.

## **Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере культуры.**

1. Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции.
2. Использование маркетинговой статистики в сфере культуры.
3. Методы получения первичных данных: эмпирическое наблюдение, опрос, экспериментальное исследование, панельный анализ.
4. Бенчмаркинг как процесс сравнения деятельности учреждения в сфере культуры с лучшими организациями в отрасли.
5. Вторичные исследования, сущность, внешние и внутренние источники анализа для организаций сферы культуры, контент-анализ в киноиндустрии.

### **1) Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции.**

В современном обществе особое место и значение приобретают информационные процессы и ресурсы. Именно они в современном мире первая причина, как больших удач, так и неудач, катастроф. «Действенно жить, – писал американский ученый Норберт Винер, – это значит жить, располагая правильной информацией». Это утверждение отражает процесс вхождения современного общества в информационную стадию развития. Информация становится ключевым фактором успешной деятельности предприятия.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинга, но он, также, выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается в процессе проведения маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований – важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга. Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для фирмы-товаропроизводителя.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.

Маркетинговые исследования проводятся фирмой с целью решения определенной проблемы или их совокупности и разработки на этой основе маркетинговой стратегии. Необходимость маркетинговых исследований связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

*Основными целями при проведении маркетинговых исследований являются:*

- определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии;
- снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;
- планирование маркетинговых мероприятий;
- разработка, уточнение и оценка контроля исполнения маркетинговых решений.

*Объектами маркетинговых исследований могут быть:*

1. *Рынок.* Как правило, представляет наибольший интерес для маркетологов и руководителей организаций. В основном здесь изучаются тенденции и процессы развития рынка, структура и география рынка, емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, барьеры рынка, влияние на рынок step-факторов, а также, возможности и риски.

2. *Потребители.* К ним относятся индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также, корпоративные клиенты. Предметом исследования в данном случае являются мотивационные факторы, определяющие поведения потребителей на рынке, структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса.

3. *Конкуренты.* В условиях жесткой конкурентной борьбы результаты такого рода исследования позволяют занять выгодное положение по сравнению с конкурентами. В сферу интересов предприятия попадают доля

рынка конкурентов, их слабые и сильные стороны, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, производственный, трудовой потенциал, а также, организация управления деятельностью.

4. *Товар.* Основной целью исследования является проверка соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям потребителей. Исследования позволяют получить ценные данные о потребительских свойствах товара: дизайн, упаковка, форма, цвет, цена, сервис, эргономика, функциональность. Данные исследования, также, позволят разработать оптимальный товарный ассортимент, повысить конкурентоспособность и определить основные направления деятельности предприятия.

5. *Цена.* В качестве объектов исследования здесь выступают издержки по статьям калькуляции, степень влияния конкуренции (сравнение технико-экономических показателей и потребительских параметров товаров других предприятий), поведение и реакция потребителей на цены товаров (эластичность спрос). В результате выбираются наиболее оптимальные соотношения «затраты-цены» и «цена-прибыль».

6. *Товародвижение и потоки.* Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения с целью выявить наиболее эффективные пути, способы и средства оперативного доведения товара до конечного потребителя.

7. *Системы стимулирования сбыта и рекламы.* Изучение поведения поставщиков, посредников, покупателей, эффективности рекламы позволяют установить наиболее благоприятный период времени для стимулирования сбыта товаров, разработать эффективную PR компанию, создать благоприятное отношение к предприятию и его товарам, разработать систему эффективных коммуникационных связей.

8. *Реклама.* Исследования в этой области предполагают апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы. Вышеуказанные данные позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых способов воздействия на потребителей, повысить интерес к продуктам.

9. *Внутренняя среда организации.* Ее изучение ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности организации в результате сопоставления факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь даются полные ответы на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность организации успешно адаптировалась к динамично развивающимся факторам внешней среды.

10. *Комплексное исследование.* С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде. Проводя опросы потребителей, изучается не только их покупательское поведение, но мнение и оценки, характеризующие

состояние рынка, уровень конкурентоспособности продуктов, оцениваются те или иные факторы внешней среды, т. е. может одновременно проводиться маркетинговое исследование по всем выделенным направлениям.

Следует отметить, что все маркетинговые исследования осуществляются в двух направлениях: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а так же, о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ в условиях конкурентной борьбы. Результаты исследования могут предопределить изменение целей и стратегий деятельности организации в целом.

Согласно Международному Кодексу МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований маркетинговое исследование – это «систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивации и т. д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных учреждений и т. д.) в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности».

## **2) Использование маркетинговой статистики в сфере культуры.**

Основными понятиями математической статистики являются генеральная совокупность и выборка.

Генеральная совокупность – это совокупность всех мысленно возможных объектов данного вида, над которыми проводятся наблюдения с целью получения конкретных значений определенной случайной величины.

Генеральная совокупность может быть конечной или бесконечной в зависимости от того, конечна или бесконечна совокупность составляющих ее объектов.

Не следует смешивать понятие генеральной совокупности с реально существующими совокупностями. Например, на склад поступила продукция некоторого цеха за месяц, что является реально существующей совокупностью, которую нельзя назвать генеральной, поскольку выпуск продукции можно мысленно продолжить сколь угодно долго.

Выборкой (выборочной совокупностью) называется совокупность случайно отобранных объектов из генеральной совокупности. Выборка должна быть репрезентативной (представительной), то есть ее объекты должны достаточно хорошо отражать свойства генеральной совокупности. Модой в статистике называется величина признака (варианта), которая чаще

всего встречается в данной совокупности. В вариационном ряду это будет варианта, имеющая наибольшую частоту.

Медианной в статистике называется варианта, которая находится в середине вариационного ряда. Медиана делит ряд пополам, по обе стороны от нее (вверх и вниз) находится одинаковое количество единиц совокупности.

### **3) Методы получения первичных данных: эмпирическое наблюдение, опрос, экспериментальное исследование, панельный анализ.**

Методы сбора первичной маркетинговой информации. Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований.

Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. Здесь необходимо заметить, что создание системы сбора первичной информации не всегда доступно многим небольшим предприятиям. В этом случае они обращаются за помощью к фирмам, специализирующимся на выполнении подобного вида работ. Это значительно дешевле, чем содержание на предприятии собственного штата исследователей. Более крупные предприятия нередко сами занимаются сбором первичной маркетинговой информации.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: - опрос; - наблюдение; - эксперимент; - имитационное моделирование. Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных туристских продуктов, оценке различных форм обслуживания, обращении к услугам различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90% исследований.

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования. В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные. В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами (от латинского слова *respondeo* - отвечаю). В свою очередь в специализированных опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования.

Отсюда еще одно широко используемое название таких опросов - экспертные. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном этапе, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение (см. параграф 4.5). В зависимости от частоты проведения опросы могут быть точечные (разовые) и повторные.



Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке. По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными. Сплошные исследования могут проводиться, например, среди посетителей фирмы или ее стенда на выставочных мероприятиях.

На практике количество потенциальных клиентов, как правило, велико, что определяет невозможность проведения сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемы выборочные опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения, отобранная специальными научно обоснованными приемами. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной). Особая роль в маркетинге при проведении выборочных опросов отводится методу так называемых фокус-групп.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование. При анкетировании опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество людей (например, коллектив предприятия, студенческую группу). Анкетирование бывает также очным и заочным.

Самой распространенной формой последнего является почтовый опрос. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте. Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым (личным) и опосредованным (например, по телефону). Личные интервью позволяют реализовать гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера.

Достоверность получаемой информации достаточно велика. К недостаткам можно отнести большую стоимость и продолжительность, вероятность влияния опрашивающего на мнения респондентов, необходимость специальной подготовки интервьюеров. Если необходимо в кратчайшие сроки получить ответы на немногочисленные и несложные вопросы, можно использовать интервью по телефону.

Оно часто применяется при осуществлении предварительных исследований, дающих информацию для последующих личных опросов. Достоинствами телефонного интервью являются быстрота и высокая результативность (на вопросы соглашаются отвечать 80-90% респондентов), а также незначительные затраты времени и средств. В то же время отсутствие личного контакта с опрашиваемым часто затрудняет работу интервьюера. Таким образом, опрос как метод получения первичной маркетинговой информации может быть проведен в различных формах и разновидностях.

Критерии оценки для выбора той или иной из них приведены в табл.4.4. Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании. Можно выделить две группы причин отказа. Первая связана с некими обобщенными чувствами подозрительности и стремлением никого не допускать в свою личную жизнь. Определенная категория людей не хочет участвовать ни в каких обследованиях.

Вторая определяется специфическими обстоятельствами проведения конкретного опроса. Например, некоторые респонденты не желают обсуждать определенные темы. Выбранная форма опроса также влияет на степень желания участвовать в обследовании. Так, люди находят более затруднительным отказаться от участия в личном интервью, чем в почтовом опросе. Обычно используются методы стимулирования желания принять участие в исследовании путем предоставления небольших подарков (ручки, брелоки, зажимы, рекламные сувениры и т.п.). Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкеты или бланка интервью). Анкета (или опросный лист) - это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств: - эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них. Все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности; - форма вопроса в значительной степени влияет на ответ; - анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

На первом листе в анкете всегда стоит вводная часть. В ней указывается, кто проводит опрос; с какой целью проводится опрос; дается инструкция по заполнению анкеты.

Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым и создавать у них желание отвечать на вопросы. Далее в анкете располагаются контактные вопросы. Их задача - заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем, провести «разминку» респондентов. Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов. Они должны убедить респондентов в том, что они вполне могут справиться с ответами на вопросы анкеты. Контактный вопрос может быть сформулирован, например, следующим образом: «Любите ли Вы путешествовать?». Каждой поставленной задаче должен соответствовать блок основных вопросов, которые можно подразделить на закрытые и открытые.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете. Открытые вопросы в отличие от закрытых не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант, а рассчитаны

на получение неформальных (нестандартных) ответов. При этом обработка результатов представляется более сложной.

Однако постановка открытых вопросов в ряде случаев оказывается предпочтительной, так как возможная находка неожиданного решения в данном случае в состоянии сполна компенсировать затраты. Особая роль в анкете принадлежит контрольным вопросам. Их назначение - проверка достоверности данных. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых фирмой услуг в наибольшей степени Вас удовлетворили?». Контрольный вопрос может быть следующего типа: «Пользовались ли Вы услугами фирмы?». Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности опрашиваемого - Необходимо подчеркнуть, что контрольный вопрос никогда не должен следовать за тем вопросом, ответ на который он контролирует.

Это связано с тем, что ответ опрашиваемого на каждый последующий вопрос находится под влиянием содержания и ответа на предыдущий. При построении опросного листа следует учитывать и то обстоятельство, что самые сложные вопросы, требующие анализа, размышления, активизации памяти, помещаются в середине анкеты.

К концу работы с анкетой трудность вопросов должна снижаться. Завершают анкету заключительные вопросы. Их цель - снятие психологического напряжения у респондента (например, «Не утомила ли Вас наша беседа?»). В последний раздел анкеты включают также вопросы, позволяющие определить социально-демографический портрет респондентов (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.). В конце анкеты обязательно следует выразить благодарность опрашиваемому за участие в исследовании.

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом наблюдение рассматривается как процесс, который: - служит определенной исследовательской цели; - проходит планомерно и систематически; - не только представляет собой сбор интересных фактов, но и служит для выработки обобщающих суждений; - подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Формы наблюдения: по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым (в естественной обстановке) и лабораторным (в искусственно созданной ситуации). Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и использовать технические средства; по способу осуществления наблюдение может быть скрытым (с применением специальных камер, системы зеркал и т.д.) и открытым (с непосредственным участием наблюдающего); по степени стандартизации различают стандартизированное и свободное наблюдение.

Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков. При проведении стандартизированного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения не принимаются во внимание.

В процессе же свободного наблюдения исследователь фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Наблюдение проводится в соответствии с заранее разработанным планом, где указывается место, время, объект наблюдения, способы установления характеристик объекта наблюдения, способ фиксирования результатов и др. Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий. Во-первых, наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени.

Во-вторых, наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения. В-третьих, наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность. В большинстве случаев метод наблюдения используется совместно с другими методами. Полученные таким образом данные дополняют и контролируют друг друга. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения необходимой информации.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные (например, цены, затраты на; рекламу и т.п.) могут меняться по усмотрению экспериментатора. В то же время зависимые переменные (например, объем продаж, изменение доли рынка) практически не находятся в сфере его непосредственного управления. Выделяют эксперименты с одной или несколькими переменными.

Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность фирмы. Эксперименты с несколькими переменными предполагают изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от взаимного действия и взаимосвязи нескольких маркетинговых факторов. Подобные исследования отличаются большой сложностью, но позволяют измерить и оценить воздействие на те или иные процессы и явления не только отдельных факторов, но и их комплекса.

Эксперименты подразделяются на две группы: - лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (например, различные тесты продуктов, цены, рекламы); - полевые, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка). При проведении лабораторных экспериментов создаются определенные искусственные условия для того, чтобы исключить влияние побочных факторов. Так, для оценки реакции клиентов на различные виды рекламы можно пригласить таких потребителей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, уровней доходов, социального положения и т.п. Лабораторные эксперименты, помимо контроля над побочными факторами, являются также более дешевыми и

требуют меньше времени для реализации. В качестве примера приведем результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных обращений.

Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают влияния побочных факторов. Причем степень этого влияния учесть и оценить практически невозможно.

Кроме того, полевые эксперименты требуют значительного времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами. В процессе стандартного тестирования туристское предприятие испытывает свои продукты и другие элементы комплекса маркетинга через свои обычные каналы сбыта. Данный вид тестирования достаточно дорого стоит. Кроме того, он не является конфиденциальным. Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами.

Одним из главных недостатков тестирования рынка является высокая стоимость эксперимента. Кроме того, тестируемый продукт становится известным для конкурентов. Последние могут быстро предложить на рынок подобный туристский продукт и занять лидирующие позиции на рынке. Наконец, имеется определенная временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений. В то же время фактор времени во многих случаях является решающим. При проведении любого эксперимента возникают как минимум две проблемы: насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых (насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента); насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента). Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы.

Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают неконтролируемых посторонних воздействий. Перспективным методом сбора первичной маркетинговой информации является имитационное моделирование.

Оно заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы, и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации В связи с ограниченными возможностями применения в маркетинге экономико-математических методов, отсутствием или недостаточным объемом статистической информации, невозможностью или нецелесообразностью использования измерительных или расчетных методов важную роль в получении маркетинговой информации играют эвристические (неформальные) приемы.

Среди них особое место занимают экспертные оценки, основанные на опыте, предвидении, интуиции квалифицированных специалистов. Можно выделить два уровня использования экспертных оценок: качественный и количественный. Если применение экспертных оценок на качественном

уровне (определение возможных направлений рыночной деятельности, выбор мероприятий по осуществлению маркетинговых коммуникаций, обоснование ценовой стратегии и т.п.) не вызывает сомнения, то возможность их использования для количественных (преимущественно балльных) оценок нередко подвергается критике.

При этом справедливо отмечается, что балльные оценки экспертов часто скрывают их неспособность или неумение квалифицированно оценивать те или иные действия, явления и события.

В то же время экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации в следующих ситуациях: - для прогнозирования рыночной ситуации при отсутствии статистических данных или недостаточном их объеме; - для количественного анализа таких событий, для которых не существует других способов измерения (например, при выборе маркетинговых целей туристского предприятия); - для обоснования (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности.

В экспертных методах большая роль принадлежит личности эксперта. Достоверность экспертных оценок зависит от ряда факторов, в том числе и оттого, насколько квалифицированы эксперты, каковы условия их работы, какие используются приемы обработки и анализа суждений экспертов, насколько совершенна организация принятия решений с учетом мнений (заключений) экспертов. Для получения маркетинговой информации широко применяются экспертные оценки менеджеров и сотрудников самого туристского предприятия.

В обстановке, требующей принятия особо ответственных решений, целесообразно привлечение независимых квалифицированных экспертов. Экспертным оценкам органично присущ ряд недостатков. С одной стороны, отсутствуют гарантии, что полученные в результате опроса экспертов данные в действительности достоверны. С другой - существуют определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных результатов. Если второй недостаток методологически преодолим, то первый имеет принципиальное значение. Существующие статистические подходы к определению достоверности экспертных оценок основаны на предположении, что в случае согласованности мнений экспертов их достоверность гарантируется.

В действительности нередко наблюдаются ситуации, когда некоторые эксперты, не согласные с мнением большинства, дают наиболее правильные оценки. Таким образом, согласованность мнений экспертов не всегда является критерием достоверности получаемой информации.

Отсюда вытекает необходимость тщательного отбора экспертов. Без преувеличения можно сказать, что подбор экспертов - самая важная задача, которую должны решить организаторы экспертной оценки. Основные требования, предъявляемые к экспертам: компетентность, заинтересованность в участии экспертной комиссии, деловитость и объективность.

#### **4) Бенчмаркинг как процесс сравнения деятельности учреждения в сфере культуры с лучшими организациями в отрасли.**

Бенчмаркинг (англ. Benchmarking) — подход к планированию деятельности компании, предполагающий непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации. Деятельность, посредством которой фирма изучает "лучшую" продукцию и маркетинговый процесс, используемый прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования ее собственных методов.

Бенчмаркинг не может быть одноразовым анализом. Для получения должной эффективности от применения этого процесса необходимо сделать его интегральной частью процесса инноваций и усовершенствований в бизнесе, на всех уровнях деятельности.

Бенчмаркинг представляет собой искусство выявлять то, что другие фирмы делают лучше, а также изучение их методов работы. Может показаться, что речь идет о «банальном шпионаже», однако все, о чем будет говориться, соответствует этике ведения бизнеса. В основу бенчмаркинга положена идея сравнения деятельности не только предприятий-конкурентов, но и передовых фирм других отраслей. Практика показывает, что грамотное использование опыта конкурентов и успешных компаний позволяет сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать выбор стратегии деятельности организации.

Исходя из всего выше сказанного, можно заключить, что сущность бенчмаркинга состоит, во-первых, в сравнении своих показателей с показателями конкурентов и лучших организаций, то есть объектов бенчмаркетинга. Во-вторых, в изучении и применении успешного опыта других у себя в организации.

#### **5) Вторичные исследования, сущность, внешние и внутренние источники анализа для организаций сферы культуры, контент-анализ в киноиндустрии.**

Кабинетное исследование - обработка уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом"). Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология,

по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

Полевое исследование - сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены. Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга. Частью маркетингового исследования является анализ конъюнктуры рынка, то есть ситуации, сложившейся в данный момент на данном рынке под воздействием совокупности различных условий.

При оценке вариантов развития маркетинговых процессов находят применение методы имитационного моделирования, суть которых в том, что строится математическая модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды. В большинстве случаев возможно получение аналитической зависимости результата действия маркетинговой системы от факторов среды. И, наконец, данные от проведенных маркетинговых исследований должны аккумулироваться в маркетинговой информационной системе предприятия.

### **Тема 3. Макро и микро среда организаций культуры.**

1. Определение маркетинговой среды организации сферы культуры.
2. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры.
3. Факторы микросреды и их влияние на организации культуры: поставщики, конкуренты, спонсоры, кредитно-финансовые организации, рекламные агентства, посредники.
4. Эмбаш-маркетинг и product-placement, как элемент работы со спонсорами.
5. SWOT и PEST – анализ, как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры.

#### **1) Определение маркетинговой среды организации сферы культуры.**

Анализируя направления маркетинга в сфере культуры, мы рассмотрим маркетинговую среду, которая служит ключевым моментом процесса управления. Маркетинговая среда складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях, напрямую влияющих на эффективность работы организации.

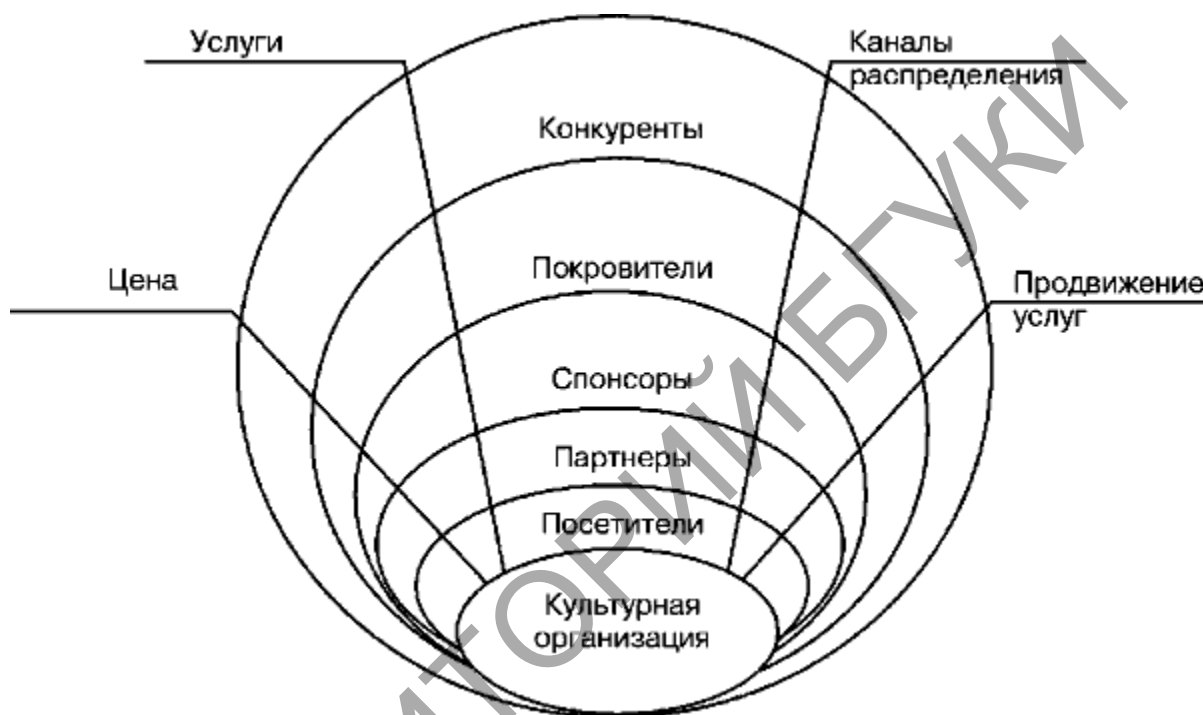
Макросреда включает в себя такие социальные факторы, как политические, экономические, демографические, социокультурные, научно-технические, которые определяют развитие сферы культуры. В то же время сфера культуры отличается устойчивыми обратными связями со своей макросредой, которые заключаются в



непосредственном влиянии на формирование личности, культурного уровня нации, что в конечном счете воздействует на само отношение к сфере культуры.

Микросреда наряду с макропроцессами также имеет важное значение. Микросреда в свою очередь может быть подразделена на две составляющие: внутреннюю и внешнюю.

Внешней средой маркетинга является окружающая среда, на которую фирма выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. В сфере культуры она включает реальных и потенциальных посетителей, спонсоров, покровителей, партнеров, конкурентов, а также общественность в лице средств массовой информации и иных лиц, формирующих общественное мнение как о работе культурной организации, так и о культуре в целом.



**Рис.** Составляющие внешней среды маркетинга культурной организации

Внутренняя среда маркетинга включает тех лиц и те силы, которыми осуществляется маркетинг внутри фирмы. Как правило, в культурных организациях имеются службы, которые планируют, разрабатывают и осуществляют маркетинговые программы отдельно для посетителей, друзей культурной организации, спонсоров и т.д.

Маркетинг не ограничивается только определением целевой группы его стратегии и анализом среды — не менее важным является сам комплекс маркетинга.

## **2) Факторы макросреды и их влияние на организации культуры.**

Макросреда включает следующие основные элементы: 1) демографическая среда; 2) экономическая среда; 3) природная среда; 4) научно-техническая среда; 5) политическая среда; 6) культурная среда.

Демографическая среда. Основные ее характеристики – численность и плотность размещения населения. Для маркетологов демографическая среда представляет интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Экономическая среда. Это общая покупательная способность населения, которая связана с уровнем текущих доходов, цен, сбережений и доступностью кредита, уровнем безработицы.

Природная среда. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые предприятия производят и предлагают рынку. Деятельность предприятия зависит от условий, которые предъявляет природная среда, а именно:

Дефицит некоторых видов ресурсов и сырья. Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов, но существует серьезная угроза их загрязнения. Снабжение продовольствием может стать крупной проблемой, поскольку размеры сельскохозяйственных угодий ограничены. Использование возобновляемых ресурсов, таких, как лес и продовольствие, требует внимания. Острые проблемы возникают в связи с истощением невозобновляемых ресурсов, например, месторождений металлических руд (платины, цинка, меди, свинца, серебра).

Рост загрязнения природной среды. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Существуют проблемы опасного уровня содержания химических загрязнителей в почве и продуктах питания, радиоактивного заражения, загрязнения упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению. В качестве альтернативы негативным тенденциям развития создается рынок средств по борьбе с загрязнением окружающей среды.

Вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Предпринимательская деятельность находится под контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Бизнес должен участвовать в поиске решения проблем обеспечения экономики материальными ресурсами и предотвращения загрязнения окружающей среды.

Научно-техническая среда. Развитие науки и техники является главным фактором экономического роста. Новая техника заменяет старую, от которой она отличается сокращением удельных затрат труда, материалов и энергии, а также капитала. К основным тенденциям развития научно-технической среды относятся: ускорение научно-технического прогресса, рост ассигнований на исследования и разработки, распространение стратегии мелких улучшений, ужесточение государственного контроля.

Ускорение научно-технического прогресса. Современная техника – это комплексы автоматических машин под управлением компьютеров. Ей на смену приходят роботы и робототехнические комплексы с искусственным интеллектом.

Рост ассигнований на исследования и разработки. В настоящее время в наиболее развитых странах их величина составляет не менее 2-2,5% ВВП. Предприятия, действующие в наукоемких отраслях хозяйства, тратят на исследования и разработки в среднем до 15-25% выручки от реализации товаров и услуг.

Распространение стратегии мелких улучшений. Это внедрение небольших усовершенствований в уже выпускаемые товары. Вместо того чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие предприятия занимаются мелкими усовершенствованиями производимых товаров. Они также покупают лицензии и практически копируют товары конкурентов.

Ужесточение государственного контроля качества и безопасности товаров. Государственные органы надзора изучают товары и запрещают те из них, которые могут оказаться потенциально опасными. Ведется контроль качества пищевых продуктов, медикаментов, ужесточаются требования к безопасности товаров в автомобильной промышленности, в производстве одежды, электробытовых приборов, в строительстве.

Политическая среда. Это законы, нормативные документы государственных учреждений, требования групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий. В России быстро растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Их основой является Конституция РФ и Гражданский кодекс. Важная причина государственного регулирования – необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Руководители предприятий должны хорошо знать федеральные и местные законы, под действие которых подпадает маркетинговая деятельность в том или ином регионе.

Культурная среда. Это основные взгляды, культурные ценности и нормы поведения, определяющие взаимоотношения людей друг с другом. Факторы

микросреды и их влияние на организации культуры: поставщики, конкуренты, спонсоры, кредитно-финансовые организации, рекламные агентства, посредники.

### **3) Факторы микросреды организаций культуры**

Основная цель любой фирмы - получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

#### **1. Фирма**

При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы: высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство, бухгалтерия и т.д. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют микросреду фирмы.

#### **2. Поставщики**

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчиком. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном - подорвано благорасположение к фирме со стороны ее клиентуры.

#### **3. Маркетинговые посредники**

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники - это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить удобство места, времени и процедуры приобретения товара заказчиком с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма. Удобство места создается торговыми посредниками путем накопления запасов товаров в местах нахождения самих клиентов. Удобство времени создается за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в периоды, когда потребители хотят покупать их. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Склады - это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг - фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу - помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки.

К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство

компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

#### 4. Клиентура

Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах рынков:

Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

Рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

Международный рынок - покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

#### 5. Конкуренты

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов:

Функциональные конкуренты, т.е. желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить (купить транспортное средство или стереосистему).

Товарно-родовые конкуренты, т.е. другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания (купить мотоцикл или велосипед).

Товарно-видовые конкуренты, т.е. прочие разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя (купить трехскоростной или пятискоростной велосипед).

Предметные конкуренты, различные марки одного и того же товара.

#### 6. Контактные аудитории

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

Благотворная аудитория - группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи).

Искомая аудитория - та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации).

Нежелательная аудитория - группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, гринпис).

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

Финансовые круги. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, акционеры.

Контактные аудитории средств информации: организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере.

Гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.

Местные контактные аудитории. Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и общинные организации.

Широкая публика. Фирме необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.

Внутренние контактные аудитории. К внутренним контактным аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

#### **4) Эмбуш-маркетинг и product-placement, как элемент работы со спонсорами.**

Непосредственно термин ambush marketing ввел президент и основатель компании Welsh Marketing Associates, Джерри Уэлш. Русское название описываемого явления звучит как «засадной маркетинг» (ambush в переводе с английского – "засада"), или «эмбуш-маркетинг», – смысловой разницы между названиями нет. Какое из них использовать – вопрос предпочтений. Не являясь сторонниками употребления большого числа иностранных заимствований, мы решили поддержать русскую словесность и выбрали первый вариант.

Итак, засадной маркетинг – это действия, направленные на ассоциирование с каким-либо значимым (чаще спортивным) событием компаний или брендов, не являющихся официальными спонсорами, то есть без уплаты комиссионных организатору данного события.

Происходит это обычно следующим образом: бренд А является официальным спонсором, например, Кубка УЕФА, бренд Б не успел (или не захотел) стать таковым, но решает не упускать возможности приобщиться к знаменательному событию. В то время как бренд А развешивает рекламные плакаты и одевает команды в свою форму, заплатив за это немалые спонсорские комиссионные, бренд Б без лишних затрат раздает болельщикам флажки и футболки со своим логотипом. Таким образом, бренд Б, так же как и бренд А, ассоциируется со спортивным мероприятием при гораздо более скромном задействованном бюджете.

Некоторые маркетингологи считают засадной маркетинг видом партизанского, некоторые выделяют его в отдельный, самостоятельный вид. Применительно к данному явлению можно встретить употребление термина «паразитический маркетинг», что не является корректным.

Паразитический маркетинг основан на копировании (но не полном) другой марки для продвижения своей собственной, как правило, менее известной. Следовательно, в засадном маркетинге ничего паразитического нет – это две абсолютно разные реалии. Чтобы не быть голословными, приведем примеры засадного маркетинга:

- Олимпиада 1984 года: Kodak спонсирует телевизионную трансляцию Игр, тогда как официальным спонсором Олимпиады является Fujifilm.
- Летние Олимпийские игры 1988 года – обратная ситуация. Fujifilm спонсирует игры при официальном спонсорстве Kodak.

- Летние Олимпийские игры 1992 года в Барселоне: Nike выступает спонсором пресс-конференций с участием баскетбольной команды США, тогда как официальным

спонсором игр является Reebok. Во время таких мероприятий игроки закрывали логотипы Reebok на одежде.

• Зимние Олимпийские игры 1994 года: American Express в своих рекламных роликах утверждает, что американцам не нужны «Визы» для поездки на зимние Игры в Норвегию (стоит ли говорить, кто официальный спонсор?).

#### **Тема 4. Внутренняя среда организаций культуры.**

1. Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность.

2. Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда.

3. Авторское право в системе маркетинга. Личные имущественные и неимущественные права. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ТМ.

#### **1) Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность.**

Внутренняя среда организации — это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

Кадровый срез охватывает: взаимодействие менеджеров и рабочих; наем, обучение и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

Организационный срез включает: коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения.

В производственный срез входят изготовление продукта; снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок.

Маркетинговый срез охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта, стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения.

Финансовый срез включает процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации.

Внутренняя среда полностью пронизывается организационной культурой, она может способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет организацию, в том случае, если она имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал. Для организаций с сильной организационной культурой

характерно подчеркивание важности людей, работающих в ней. Представление об организационной культуре дает наблюдение того, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как они взаимодействуют друг с другом, чему они отдают предпочтение в разговорах.

Деятельность организации осуществляется под действием множества факторов, которые существуют внутри и снаружи организации.

Внутренние факторы называются переменными внутренней среды, которая является регулируемой и контролируемой со стороны менеджмента.

Главные элементы внутренней среды:

1) *цели* - конкретное конечное состояние или желаемый результат, на достижение которого направлены усилия организации. Общая или генеральная цель называется миссией, которой организация заявляет о себе на рынке. Цели устанавливаются в процессе планирования.

2) *структура* - количество и состав ее подразделений, ступеней управления в единой системе. Её назначение в обеспечении эффективного достижения целей организации. Она включает каналы коммуникации, по которым передается информация для принятия решений. С помощью принятых решений обеспечивается координация и контроль за отдельными структурными подразделениями организации.

3) *задача* - работа, которая должна быть выполнена заранее установленным способом и в установленные сроки. Задачи делятся на 3 группы: *работа с людьми, работа с информацией, работа с предметами.*

4) *технология* - принятый порядок связей между отдельными видами работ.

5) *люди* - коллектив организации.

6) *организационная культура* - система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, оказывающая влияние на поведение отдельных работников, а так же на результаты работы.

Все отмеченные переменные взаимодействуют между собой и позволяют обеспечить достижение поставленных целей организации.

## **2) Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда.**

**Фирменный стиль** — набор цветовых, графических, словесных и других постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг и всей исходящей от фирмы информации.

Основные преимущества фирменного стиля:

помогает потребителям быстро и безошибочно находить товары фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;

легче выводить новые товары на рынок;

способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников и вырабатывает чувство причастности к общему делу;

помогает достичь единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций;

повышает эффективность средств маркетинговых коммуникаций.

Элементы фирменного стиля

Основные элементы фирменного стиля:

товарный знак;

фирменная шрифтовая надпись (логотип);

фирменный лозунг (слоган);

фирменный блок;

фирменный цвет;

фирменный комплектов цветов;  
другие фирменные константы.

Товарный знак обязательно регистрируется. Он может быть:  
словесным (может быть зарегистрирован, как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип));

изобразительным: представляет собой оригинальный рисунок или эмблему;

объёмным (например, стеклянная бутылка кока-колы, боржоми);

звуковым: наиболее характерен для радиостанций;

комбинированным.

Логотип — оригинальное начертание, фирменная шрифтовая надпись, обозначающая, как правило, либо название фирмы, либо какого-то конкретного товара. Как правило, состоит из четырёх — семи букв. Приблизительно четыре знака из пяти регистрируются в качестве логотипа.

Слоган представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

Слоган должен учитывать особенность целевой аудитории, органично вписываться в фирменный стиль и носить ярко выраженную эмоциональную окраску.

Фирменный блок — представляет собой традиционно часто употребляемые сочетания нескольких элементов фирменного стиля.

Фирменный комплект шрифтов — может подчеркнуть различные особенности образа товара, так как разные шрифты воспринимаются потребителями по-разному.

Основными носителями элементов фирменного стиля является печатная реклама, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, элементы интерьера офиса и т.д.

Фирменные цвета — оказывают значительное эмоциональное воздействие на потребителей. С точки зрения психологов — зелёный цвет успокаивающе влияет на нервную систему, снимает раздражительность и усталость. Красный, безусловно, активный цвет, стимулирующий работу мозга. Цвет, скорее, раздражающий. Жёлтый и оранжевый также стимулируют работу мозга, но в отличие от красного вызывают ощущение благополучия и веселья. Цвет импульсивный. Синий цвет при слишком долгом воздействии вызывает усталость и угнетённость, хотя, в целом, цвет нейтральный. В отличие от него, голубой схож по воздействию с зелёным.

### **3) Авторское право в системе маркетинга. Личные имущественные и неимущественные права. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ™.**

Законодательство Республики Беларусь в области авторского права и смежных прав основывается на Конституции и состоит из Гражданского кодекса, Закона от 17 мая 2011 г. «Об авторском праве и смежных правах», а также актов законодательства, которые устанавливают минимальные ставки авторского вознаграждения за использование некоторых видов произведений литературы и искусства, порядок их применения, а также детализируют порядок осуществления деятельности по коллективному управлению имущественными правами авторов и иных правообладателей

К произведениям, охраняемым авторским правом относятся

1. литературные произведения;
2. драматические и музыкально-драматические произведения, произведения хореографии и пантомимы и другие сценарные произведения;
3. музыкальные произведения с текстом и без текста;



4. аудиовизуальные произведения (кино-, теле-, видеофильмы и др.);
  5. произведения изобразительного искусства (скульптура, живопись, графика, литография и др.);
  6. произведения прикладного искусства и дизайна;
  7. произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;
  8. фотографические произведения;
  9. карты, планы, эскизы, иллюстрации и пластические произведения, относящиеся к географии, картографии и другим наукам;
  10. компьютерные программы;
  11. произведения науки (монографии, статьи, отчеты, научные лекции, диссертации и др.);
  12. иные произведения
- Закон также относит к объектам авторского права составные и производные произведения.

### **Тема 5. Отбор целевых рынков в сфере культуры.**

1. Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества.
2. Сегментирование: составление профилей полученных сегментов в сфере культуры.
3. Позиционирование: стратегии (позиционирование лидера, подражание лидеру, репозиционирование лидера) и направления в сфере культуры (позиционирование по личностным качествам художественного руководителя, по репертуару, по исполнителям, по потребителю, по цене и качеству, по имиджу и репутации, по местоположению организации культуры).

#### **1. Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества.**

В зависимости от того, какие цели ставит перед собой предприятие, какими ресурсами оно обладает и в каком состоянии находится рынок, избирается стратегия охвата рынка. Фактически речь идет о видах маркетинга: существует маркетинг вообще как особая форма деятельности и особые его разновидности.

Существует три вида маркетинга: 1) массовый маркетинг, 2) концентрированный маркетинг и 3) дифференцированный маркетинг.

Массовый маркетинг предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними. Другими словами, в этом случае предприятие выходит на рынок с одним маркетинговым планом, предлагая товар, рассчитанный на всех потребителей.

В этом случае более частные потребности потребителей не учитываются, предприятие как бы подходит ко всем потребителям с одной меркой. Основная предпосылка массового маркетинга — убеждение, что большое количество людей нуждается в одном и том же товаре.

Основная цель предприятия, избравшего стратегию массового маркетинга, заключается в максимизации сбыта: чем больше продается товара, тем лучше для предприятия.

Массовый маркетинг имеет одно несомненное преимущество: он позволяет устанавливать низкие цены. Это вызвано тем, что при массовом маркетинге существенно снижаются затраты на производство, поскольку нет необходимости в производстве нескольких разновидностей одного товара, а сам товар производится сразу в больших количествах.

Кроме того, существенно снижаются и затраты на продвижение товара. При массовом маркетинге нет необходимости в адресной рекламе, достаточно использования обычной рекламы, распространяемой в средствах массовой информации. Тем не менее массовый маркетинг имеет ряд недостатков, и основным недостатком является то, что он малоэффективен в условиях развитой конкуренции.

Не случайно массовый маркетинг наиболее широко использовался на первых этапах развития массового производства. В наши дни, когда количество предприятий, производящих одинаковые товары или оказывающих одинаковые услуги, заметно возросло, приходится избирать более гибкие стратегии, связанные с более дифференцированным подходом к потребителю. Сейчас обычно только ориентация на потребности, которые присущи не всем потребителям, а их отдельным группам, способна принести успех.

Концентрированный (целевой) маркетинг — более поздняя по времени появления стратегия охвата рынка, появление которой стало ответом на нужды фирм. Сущность этой стратегии состоит в том, что предприятие ориентируется на конкретную группу потребителей, которая обладает набором потребностей, отличающим ее от других групп. Такие группы называют сегментами рынка.

Любому предприятию, производящему тот или иной товар или оказывающему какую-либо услугу, приходится действовать в условиях конкуренции. Ситуации, когда компания начинает работать на совершенно не освоенном рынке, крайне редки (хотя и крайне желательны, поскольку в этом случае ее успех на первых порах обеспечен). Гораздо чаще предприятия сталкиваются с ситуацией, когда рынок уже частично освоен.

Ситуация может осложняться еще и тем, что на избранном рынке могут работать предприятия, гораздо более мощные, обладающие заметно превосходящими силами. Понятно, что тягаться с такими колоссами молодому или более слабому предприятию вряд ли под силу.

Именно в таких условиях целесообразно избрать концентрированный (целевой) маркетинг, предполагающий выбор относительно небольшого сегмента рынка (или нескольких сегментов рынка), на котором предприятие способно снискать успех. Таким сегментом может быть еще не освоенная часть рынка.

Однако случается, что предприятие начинает свою деятельность на уже освоенном рынке. И в этом случае выбор сегмента рынка позволяет сосредоточить усилия, а в случае наличия сильных конкурентов — не тягаться с ними в целом.

«Товары для богатых», «товары для молодых», «товары для бизнесменов» — вот примеры концентрированного маркетинга. Каждая из указанных групп потребителей обладает своими особенностями. Так, богатые заинтересованы не только в получении товаров, при помощи которых они могли бы удовлетворять свои потребности, но и в престиже, в возможности продемонстрировать свое богатство; кроме того, они могут тратить деньги на то, что обычному человеку покажется излишеством.

Молодежь стремится к самовыражению, нуждается в соответствии самым последним направлениям в моде; для молодежи в меньшей степени характерно с почтением относиться к ценностям. Такие же качества, отличающие их от других социальных групп, можно обнаружить и у бизнесменов. И фирма, которая стремится

удовлетворить эти частные потребности, избирает стратегию концентрированного маркетинга.

Основное достоинство концентрированного маркетинга заключается в том, что он позволяет выжить предприятиям и организациям, которые имеют ограниченные ресурсы. Избирая относительно небольшую группу потребителей, такое предприятие, что называется, «попадает в десятку»: предлагая то, чего не предлагают другие, оно обеспечивает себе более или менее стабильное существование.

Товар или услуга, предлагаемая таким предприятием, в глазах группы, на которую оно ориентируется, оказывается в выигрышной позиции. Очевидно, что предприятие, избравшее стратегию массового маркетинга, не способно учесть все запросы и вынуждено подходить к потребителю усредненно. А в случае с концентрированным маркетингом в предложении предприятия имеется персональное начало: оно стремится предоставить потребителю то, что нужно не всем, а именно ему.

В случае с концентрированным маркетингом предприятие имеет целью увеличить и довести до максимального (наиболее высокого) уровня не сбыт, а рентабельность. Другими словами, оно намеренно ограничивает свои интересы определенной группой потребителей (сегментом рынка) и, так сказать, «выжимает» из этого сегмента все возможное.

Основные недостатки концентрированного маркетинга:

- сегмент, на который ориентируется предприятие, может неожиданно сократиться;
- концентрированный маркетинг не всегда дает возможности для роста, поскольку любой сегмент — это только часть рынка, причем часть ограниченная.

Другим ответом на рост конкуренции стал дифференцированный маркетинг. Эта стратегия сочетает в себе признаки массового и концентрированного маркетинга. С одной стороны, предприятие, избравшее эту стратегию, стремится к захвату большей части рынка в целом, оно не ориентируется на отдельный сегмент.

С другой стороны, к каждому сегменту предприятие подходит индивидуализированно: оно не производит один товар для всех потребителей, а предлагает на рынке несколько разновидностей одного и того же товара, которые отличаются по своим потребительским качествам и способны удовлетворить индивидуальные потребности самых разных потребительских групп. Другими словами, дифференцированный маркетинг — это концентрированный маркетинг, направленный одновременно не на один\* а на несколько сегментов рынка.

В отличие от концентрированного маркетинга, дифференцированный маркетинг не сопряжен с большим риском. Даже если на одном из сегментов рынка предприятие потерпит поражение, можно быть уверенным, что при помощи отказа от этого сегмента и сосредоточения своих усилий на других, приносящих положительные результаты сегментах оно сможет без особого труда преодолеть эту проблему. В действительности часто случается, что предприятие выходит с различными продуктами на самые разные сегменты рынка, однако закрепляется только на некоторых из них.

С использованием дифференцированного маркетинга связаны некоторые дополнительные трудности. Во-первых, предприятие, избравшее эту стратегию, должно очень последовательно проводить политику по сохранению различий между разными марками аналогичных товаров. Если потребители вдруг обнаружат, что им продают один и тот же товар в разных упаковках и под разными названиями, авторитет предприятия может непоправимо упасть в их глазах.

Так, компания «Дженерал Моторс» несколько лет назад столкнулась с серьезными проблемами, так как потребители обнаружили, что на автомобилях разных марок (это были автомобили «Бьюик», «Олдсмобил» и «Шевроле») стоят одни и те же двигатели, хотя эти марки существенно различаются по цене. Нетрудно заметить, что потеря здесь двойная. Покупатели более дешевых «Шевроле», скорее всего, решили, что их вынудили

переплатить (автомобиль мог бы быть дешевле, если бы на нем стоял двигатель не от «Бьюика»), тогда как покупатели более дорогих марок, напротив, подумали, что им продали более дешевый товар по цене дорогого.

Во-вторых, дифференцированный маркетинг требует дополнительных издержек, которых избегает предприятие, избравшее стратегию массового маркетинга. И проблема не только в том, что возникают дополнительные издержки на производство. Прежде всего, увеличиваются траты на рекламу, поскольку предприятие вынуждено рекламировать одновременно несколько марок товара. Кроме того, происходит увеличение издержек, связанных с маркетинговыми исследованиями: предприятию необходимо больше самой разной информации, которая осталась бы вне внимания при массовом маркетинге.

## **2. Сегментирование: составление профилей полученных сегментов в сфере культуры.**

Сегментирование рынка (market segmentation) — термин в теории маркетинга, использующийся для описание процесса разделения целого рынка или отрасли на однородные части (сегменты) по определенным признакам. В современной русскоязычной литературе по маркетингу используется два синонимичных понятия «сегментирование рынка» и «сегментация рынка». Оба термина имеют одинаковое значение и их появление вызвано особенностью перевода англоязычной литературы.

Из определения термина «сегментирование рынка» уже становится ясно, что данный процесс является одним из первых шагов к разработке маркетинговой стратегии товара, он помогает сделать выбор относительно целевого рынка, провести успешную дифференциацию продукта и разработать стратегию позиционирования товара. Выбор стратегии сегментации рынка — не быстрый процесс и требует понимания отрасли и поведения потребителей.

Сущность сегментирования рынка состоит в том, чтобы структурировать всех покупателей по группам и найти тех, кто обладает самым высоким потенциалом продаж для компании. Объединение по группам может быть любым и зависит от выбранных критериев сегментации: компания может разделить рынок на крупные сегменты или, наоборот, найти прибыльные микро-ниши для постепенного захвата доли рынка. Основными целями и задачами сегментации рынка являются достижение максимальной удовлетворенности потребителей, повышение конкурентоспособности продукта, оптимизация ресурсов компании и концентрация на прибыльных и растущих сегментах рынка. Достижение каждой цели сегментирования позволяет компании увеличивать свою прибыльность в отрасли.

## **3. Позиционирование: стратегии (позиционирование лидера, подражание лидеру, репозиционирование лидера) и направления в сфере культуры (позиционирование по личностным качествам художественного руководителя, по репертуару, по исполнителям, по потребителю, по цене и качеству, по имиджу и репутации, по местоположению организации культуры).**

1. Использование свойств продукции или выгоды покупателя. Цель данного подхода заключается в стремлении объединить объект со свойствами продукции или выгодой покупателя. Так на примере автомобилей можно рассмотреть разнообразие свойств продукции, которые могут применяться, и как они влияют на создание образа. Honda и Toyota акцент сделали на экономичности и надёжности своих машин и заняли лидирующие позиции по продажам. Volvo сделала упор на безопасности и долговечности, а с 1993 года стала выделять другие характеристики, т.к. на то время практически каждый

производитель выдвигал на первый план безопасность. В некоторых случаях продукция позиционирует себя сразу по нескольким характеристикам. Например, лидирующие позиции на рынке зубных паст заняла Crest, выделяя эффективность борьбы с кариесом. В то же время остальные компании успешно продвигали себя с помощью двух характеристик. Скажем, паста Aquafresh обращала на себя внимание свежим дыханием и борьбой с кариесом.

2. Позиционирование по цене и качеству. Практически каждая компания предлагает в определённой товарной категории большее количество услуг, качеств и исключительности. Данные производители определяют высокую стоимость продукции с целью покрытия издержек и доказав высококачественность товара. И напротив, в этой самой категории представлены другие компании, привлекательные ценовой политикой и наличием соизмеримого качества. Велика вероятность, что информация о качественных характеристиках затмит первостепенную позицию «низкая цена» либо же покупатель решит для себя, раз стоимость низкая, то и качество соответствующее.

3. Позиционирование по использованию или применению. Он преследует цель, заключающуюся в объединении продукции с использованием или применением.

4. Позиционирование по потребителю продукции. Здесь задачей данного подхода является объединение конкретной продукции с классом покупателей или отдельного покупателя. Многие компании приглашают широкоизвестную личность для участия в рекламе продукции. Предполагается, что знаменитость повлияет на образ продукции, отображая имидж и характеристики популярного человека, представленного в качестве потребителя продукции.

5. Позиционирование по классу продукции. Отдельные продукты принимают довольно таки рискованное решение позиционирования с вовлечением ассоциаций класса продукции. Возьмём новинку рынка — высушенный при помощи замораживания кофе Maxim, который вынужден был себя позиционировать в одном ряду с натуральным и растворимым кофе. Отдельные марки маргарина обозначали себя наряду с марками масла.

6. Позиционирование по культурным символам. Большинство рекламодателей применяют традиционные или культурные символы, дабы установить отличия между своей компанией и компанией-конкурентом. Главная цель — это установить нечто значимое для каждого человека и то, что остальными компаниями не используется, а далее привязать свою компанию к такому символу. Например, марка сигарет Marlboro предопределила своим центральным символом американского ковбоя.

7. Позиционирование по конкурентам. В некоторых стратегиях позиционирования наблюдается явное или неявное упоминание конкурентов. Позиционирование по компании-конкуренту может осуществляться посредством сравнительной рекламы, где чётко озвучивается конкурент и сопоставляется по одному либо же по нескольким свойствам продукции.

## ***Тема 6. Комплекс маркетинга и продукт (товар/услуга) сферы культуры***

- 1. Классический комплекс маркетинга (Ф. Котлер «Основы маркетинга») и его элементы: «Продукт», «Цена», «Каналы распространения или Сбыт», «Продвижение» (маркетинг-микс 4P (marketing mix model) Е. Jerome McCarthy). Цель комплекса маркетинга. Особенности маркетинга сфере культуры: дополнительные элементы 5, 7, 9, 11, 13 «Р».**

Маркетинг-микс — это некий набор инструментов, параметров, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иначе, под комплексом маркетинга понимается набор переменных в общей формуле успеха, постоянно находящихся под контролем у маркетинга.

Маркетинг-микс — набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос на товар, им производимый. Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Дж. Маккарти предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям: продукт, цена, место (т. е. распределение) и продвижение (или четыре “Р” маркетинга – Product, Price, Place, Promotion).

Маркетинг-микс, как правило, охватывает мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности:

1. Товар (вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т. п.);
2. Цена (установление цен, оптимальных с точки зрения соотношения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену продукта для разных случаев и разных групп покупателей);
3. Место продаж (выбор каналов распределения, компаний-дистрибьюторов, подбор торговых точек и т. п.);
4. Продвижение (такие направления действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и персональных продаж).

Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров, в первую очередь, от особенностей рынка (отрасли) и товара (например, от длительности его жизненного цикла), возможностей самой компании – например, от размеров бюджета маркетинга, опыта персонала маркетингового подразделения и других факторов, позволяющих или, наоборот, не препятствующих разработке и главное, — осуществлению наиболее приемлемого в сложившейся ситуации комплекса маркетинг-микс.

При грамотной разработке комплекса таких мероприятий, как правило, не должно возникать вопросов: кто, что, в какие сроки и обладая какими средствами должен сделать для своевременного исполнения общей маркетинговой стратегии компании. И, наконец, по завершении всех вышеупомянутых этапов маркетинговой работы наступает этап исполнения – внедрения в жизнь маркетинговых стратегий фирмы: это реализация и контроль. Маркетинг-микс – набор тактических решений, которые определяют конкретные маркетинговые шаги фирмы на рынке. Это рабочий набор поддающихся контролю инструментов любого отдела маркетинга. Он состоит из таких элементов, как продукт (т. е. собственно товара или услуги); продвижение; место (распределение или каналы вывода на рынки); цена (ценообразование); персонал. Совокупность этих факторов компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка. Для того чтобы добиться желаемого отклика со стороны целевых потребителей компании-производители используют самые разнообразные средства и инструменты, которые в совокупности и образуют маркетинг-микс (маркетинговый комплекс).

По мнению Ф. Котлера: "маркетинг-микс — одна из ключевых концепций современной теории и практики маркетинга".

## **2. Классификации продуктов (потребительские и промышленного назначения; индивидуального и группового потребления; простой и сложной покупки и пр.)**

Специфика продуктов сферы творческого труда проявляется в их существенных отличиях от обычных продуктов, создаваемых в отраслях

материального производства. В литературе, как правило, выделяются следующие из них.

Во-первых, значительная часть культурных благ вообще не имеет материализованного воплощения. К ним относятся, скажем, такие виды исполнительского искусства, как пение, исполнение музыкальных произведений, цирковое искусство, балет, театральные постановки.

Во-вторых, продукты культурного назначения отличаются специфическим потребительским эффектом. В данном случае речь идет о впечатлениях и эмоциональных переживаниях получаемых человеком, например, от просмотра спектакля, художественного фильма или от посещения картинной галереи. Это в равной степени касается и приобретаемых в личное пользование предметов искусства, когда, скажем, потребителем покупается какое либо художественное произведение — картина, скульптура, ваза авторской работы, и тех произведений искусства, что размещены в залах музеев, картинных галерей и выставок. При этом впечатления и переживания человек может испытывать вновь и вновь от встречи с уже известными ему культурными благами, ибо истинные художественные произведения не утрачивают со временем своей художественной ценности, а человек, по мере приобретения жизненного опыта и знаний открывает в них какие-то новые стороны и детали. В то же время приобретение вещей материального назначения в основном направлено на удовлетворение повседневных бытовых нужд человека и не предполагает его значительных эстетических переживаний. При этом, как в первом, так и во втором случае товары оцениваются сугубо индивидуально. И поэтому художественные произведения и продукты массового потребления оцениваются по-разному разными потребителями в зависимости от их вкусов, предпочтений и уровня культурного развития. Ведь не случайно экономическая идеология неоклассической школы строится на основе субъективной оценки потребителем предлагаемого блага. И это у классиков маржинализма касается, прежде всего, материальных благ. Нужно ли говорить о том, что продукты культурной сферы еще в большей степени зависят от индивидуального восприятия и их субъективной оценки потребителем. К тому же применительно к произведениям искусства невозможно установить какие-либо жесткие стандарты и критерии, позволяющие более или менее четко оценивать их потребительскую стоимость.

Для обычного бизнеса эта специфика является не типичной. Он стремится к предсказуемости, стандарту и устойчивому росту масштабов производства.

В-третьих, художественные продукты не идентичны друг другу и за редким исключением не повторяются при покупке. При этом экономисты исходят из того, что повторяемость сделок купли-продажи — это неотъемлемая закономерность рынка. Именно на основе сбалансированного и относительно устойчивого спроса и предложения формируются цены. Устойчивая обратная связь между производством и потреблением — это

важнейший элемент рыночного механизма. Приобретая определенный товар неоднократно, потребители могут учесть полученный опыт и изменить свой выбор. Если же повторяемости сделок нет, что и характерно для продуктов сферы культуры, то нет и такого опыта, который можно учесть. В данном случае скорее сработает сложившаяся в обществе репутация, общественное мнение и мнение критиков и искусствоведов, работающих в сфере культуры. Однако и первое, и второе, и третье могут вовсе не совпадать со вкусами и предпочтениями конкретного потребителя культурных благ.

В-четвертых, в принципе без культурных благ можно обойтись. Они не входят в первоочередной набор благ, обеспечивающих жизнедеятельность человека. Утилитарные потребности в пище, одежде, в крыше над головой предопределены физиологией и отчасти социумом, а культурные потребности — только социумом. Говоря об этом, достаточно вспомнить знаменитую пирамиду А.Маслоу.

В-пятых, ценность культурных благ нередко принимается на веру. Эксперты не всегда могут выявить подделку и она будет обращаться на рынке как настоящее авторское произведение.

### **3. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на каждом из этапов жизненного цикла.**

Каждый продукт живет на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется другим, более совершенным. В связи с этим вводится понятие жизненного цикла продукта.

Жизненный цикл продукта — время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. (Не надо путать с производственным жизненным циклом, включающим НИОКР, освоение в производстве, само производство, эксплуатацию и снятие с производства.) Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени и состоит из следующих стадий: начало продаж (внедрение на рынок), рост, зрелость (насыщение) и спад.

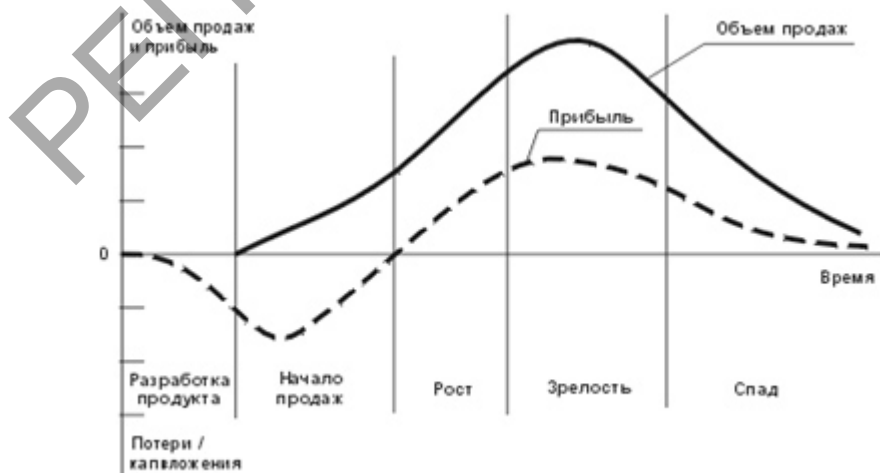


Рис. Жизненный цикл продукта



Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малых объемов выпуска продукта и неосвоенности его производства.

Стадия роста объема продаж характеризуется быстрым ростом объема продаж, обусловленного признанием продукта со стороны потребителей, прибыльность растет, относительная доля затрат на маркетинг, как правило, падает, цены постоянны или немного падают.

На стадии зрелости рост объема продаж замедляется и даже начинает падать, так как продукт уже приобретен большинством потенциальных потребителей, усиливается конкуренция, затраты на маркетинг обычно возрастают, возможно снижение цен, прибыль стабилизируется или снижается. При модернизации продукта и /или рыночных сегментов возможно продление данной стадии.

Спад проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Модернизация продукта, снижение цен, увеличение затрат на маркетинг могут только продлить эту стадию. Необходимо обратить внимание, что максимум прибыли, как правило, по сравнению с максимумом объема продаж смещается в направлении начальных стадий жизненного цикла. Это обусловлено повышением затрат на поддержание сбыта на поздних стадиях жизненного цикла продукта.

Понятие жизненного цикла применимо к классу продукта (телефон), типу продукта (радиотелефон), к конкретной марке продукта (радиотелефон конкретной фирмы). Наибольший практический интерес имеет изучение жизненного цикла конкретной марки продукта. Данная концепция также применима к таким явлениям, как стиль (одежды, мебели, в искусстве и т. п.) и мода. На разных этапах жизненного цикла используются различные маркетинговые стратегии.

Форма кривой жизненного цикла, как правило, остается более или менее одинаковой для большинства продуктов. Имеется в виду, что продукт когда-то появляется на рынке, если он пришелся по душе потребителям, то объем его продаж растет, а затем падает. Однако протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеют большие различия в зависимости от специфики продукта и рынка. Переход от стадии к стадии происходит достаточно плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями объема продаж и прибыли, чтобы уловить границы стадий и соответственно внести изменения в программу маркетинга.

Особенно важно уловить стадию насыщения, и еще более — спада, поскольку держать на рынке исчерпавший себя продукт убыточно, а в престижном плане — просто вредно. Очевидно, также нужно выбрать правильный момент для выхода на рынок с каким-то новым продуктом.

Если [спрос](#) на подобный продукт уже падает, вряд ли стоит начинать коммерческую деятельность на рынке. Очевидно, когда установлено, что продукт находится на стадии зрелости или насыщения, то необходимо

предпринять усилия по разработке нового продукта, идущего на замену продукта, себя исчерпавшего.

4. Маркетинг услуг. Характеристика услуг сферы культуры: неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, подверженность сезонным колебаниям спроса, территориальная разобщенности производителя и потребителя услуг.

Маркетинг услуг — научная дисциплина и отрасль современного маркетинга, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, бизнес которых заключается в получении выгоды от предоставления услуг.

Маркетинговая политика компании, работающей в сфере услуг, значительно отличается от маркетинговой политики компании, работающей с материально-вещественными товарами. Связано это, в первую очередь, с особенностью «производства» или оказания услуг. Отличительной особенностью услуги является то, что она может существовать только при взаимосвязи покупателя услуги и производителя услуги.

На маркетинг услуг влияет то, что услуги обладают рядом особенностей, отличных от товара:

неосвязаемость - покупатель затруднен в определении качества услуги до момента ее оказания;

ненакапливаемость – услугу нельзя сохранить или складировать как товар, что объясняет высокие издержки производства услуг и расходов на маркетинг услуг;

неотделимость от источника услуги - процесс оказания услуги трудно отделить от покупателя, который непосредственно участвует в процессе производства и оказания услуги.

Отсюда вытекают и особенности маркетинга услуг, поскольку с товаром невозможно ознакомиться заранее в силу перечисленных причин, и покупателю услуг остается только верить маркетинговым сообщениям производителя услуг о качестве, своевременности оказания услуги.

Ожидаемая услуга — субъективное представление потребителей о качественном уровне маркетинга услуг, который будет им предоставлен. Экстернализация услуг (externalization of services) — маркетинговая концепция развития услуг, связанная с появлением новых видов и форм сервисной деятельности, берущих на себя функции по удовлетворению потребностей, которые прежде удовлетворялись силами организации или домашнего хозяйства.

Целями маркетинга услуг являются:

- прибыль от услуги и ее рост;
- удовлетворенность покупателей
- постоянные покупатели;
- увеличение ценности услуги;

улучшение качества обслуживания (удовлетворенность, заинтересованность и высокая производительность труда служащих).

Особенности комплекса маркетинга для услуг (4P + процесс, персонал, материальное окружение).

Специфика маркетинга услуг находит отражение и в системе маркетинга. Главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах видится в необходимости донести до покупателя услуг высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести. Есть и другие причины специфичности комплекса маркетинга услуг. Это, как и писал ранее, непосредственное участие покупателя в процессе оказания услуги, не менее важно, чем результат. Кроме того, невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятия в сфере услуг, согласования их спроса и предложения.

### ***Тема 7. Цена как вторая составляющая маркетингового комплекса***

1. Факторы, влияющие на цену продукта.
2. Закон Баумоля.
3. Сущность ценообразования в сфере культуры.

#### **1. Факторы, влияющие на цену продукта.**

Одной из основных целей управленческого учета является установление цены на производимую продукцию и оказываемые услуги. Цена – это денежное выражение стоимости товара. Цена на продукцию в условиях рынка должна устанавливаться с учетом факторов, влияющих на формирование цены. Эти факторы можно разделить на внутренние и внешние.

Основные внутренние факторы:

- себестоимость продукции;
- необходимость покрытия долгосрочных капитальных вложений;
- трудоемкость производства;
- ограниченность производственных ресурсов.

Основные внешние факторы:

- общий спрос на рынке на продукцию данного вида;
  - наличие на рынке аналогичных товаров других предприятий;
  - цена на аналогичную продукцию основных конкурентов;
  - качество конкурирующей продукции;
- сезонность покупательского спроса.

#### **2. Закон Баумоля.**

Отцом-основателем экономики культуры принято считать нобелевского лауреата Уильяма Баумоля, который в 1966 году совместно с Уильямом Боуэном опубликовал работу «Исполнительские искусства:

экономическая дилемма»[4]. Эта сравнительно небольшая по объему книга оказала весьма серьезное влияние на дальнейшее развитие дискуссии.

Баумоль и Боуэн попытались описать различные вопросы деятельности и финансового состояния организаций, связанных с исполнительскими искусствами: от посещаемости концертов до цен в Метрополитен Опера. Авторы показали, что зачастую издержки организаций, связанных с искусством, значительно превышают их доходы; этот разрыв может быть компенсирован только за счет частных и общественных пожертвований. Кроме того, было указано, что ситуация является не случайной, а фундаментальной для большинства творческих отраслей.

Отрасли исполнительского искусства, утверждали Баумоль и Боуэн, будут неизбежно страдать от «болезни издержек». В «обычных» отраслях (производящих товары для промышленности и конечного потребления) производительность труда постоянно возрастает - за счет технологических нововведений, обучения персонала, экономии от масштаба. В исполнительском искусстве она возрастать не может: для того, чтобы исполнить концерт для струнного квартета, как и сто лет назад, требуется ровно четыре музыканта. Следовательно, издержки отраслей исполнительского искусства будут расти быстрее, чем цены в среднем в экономике.

Работа Баумоля и Боуэна привлекла внимание множества исследователей, связанных с разработкой государственной политики в социальной сфере, поскольку она предоставляла весомые аргументы сторонникам государственной поддержки искусства и культуры. Во многом на ее основании правительства ряда развитых стран (США, Франция, Голландия, Великобритания, Япония и других) приняли решение о расширении масштабов и форм субсидирования творческой деятельности. Как утверждает один из американских экономистов культуры Грегори Бешаров, успех этой работы был обеспечен теми условиями, в которых она появилась: общественная и частная поддержка сферы искусства в развитых капиталистических странах набирала силу, попечительские советы связанных с искусством организаций морально были готовы принимать помощь от государства, да и сама книга была выпущена как ключевой момент кампании по увеличению расходов крупнейшего благотворительного фонда TwentiethCentury.

Теория «болезни издержек» получила множество сторонников, но, вероятно, и не меньше противников. Ее критика началась сразу же после выхода работы и продолжается до сих пор. Одни утверждают, что «болезнь издержек» не является специфичной для сферы искусства, а наблюдается практически во всех сферах услуг (например, услуги массажиста или парикмахера также могут быть подвержены «болезни издержек»). Другие - говорят о том, что производители культурных благ готовы нести дополнительные издержки, поскольку получают дополнительное неденежное вознаграждение (признание, почет, моральное удовлетворение от самореализации). Третьи замечают, что авторы рассмотрели только издержки

производителей, но не рассматривали эволюцию самих рынков и возможные изменения предпочтений потребителей (а следовательно, возможность производителей извлекать «монопольную» ренту за счет создания и распространения новых продуктов). Несмотря на справедливость этих критических замечаний, работа Баумоля и Боуэна продолжает оставаться одной из наиболее влиятельных в сфере грантовой поддержки искусства.

Очевидно, что, если бы познание сферы искусства с точки зрения экономики ограничилось рамками традиционной экономической теории (опирающейся на представления о рациональных и максимизирующих личную выгоду индивидах), а развитие рынков искусства осталось на уровне 1960-х годов, то, вполне возможно, вся «экономика культуры» свелась бы к обсуждению различных аспектов «болезни издержек». К счастью, как экономическая наука, так и предметы ее исследования претерпели немалые изменения.

Новые подходы, активно развивающиеся в экономической науке второй половины XX века, поставили под вопрос истинность большинства предпосылок неоклассической экономической теории. Человек не всегда поступает рационально (в частности, потому, что человеческое сознание не может охватить все многообразие выборов, открывающихся в каждый момент); человек изменяется, а не следует одним и тем же шаблонам поведения; человек живет в обществе, то есть учитывает поведение других людей (и потому не может постоянно совершать выборы, максимизирующие его эгоистичную выгоду). Два наиболее значимых течения современной экономической теории, следующие этим гораздо более «человечным» предпосылкам, - институционализм и эволюционная экономика, - нашли свое применение и в исследованиях рынков культуры.

### **3. Сущность ценообразования в сфере культуры,**

Цена отражает количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу экономического блага, и является важнейшей экономической категорией

Особенности отрасли культуры обуславливают особенности процесса ценообразования на производимое экономическое благо данной отрасли.

Ценообразование - это процесс образования и формирования цены на товар (услугу), характеризуемый, прежде всего методами и способами установления цен в целом, относящимися ко всем экономическим благам.

От правильности выбора метода ценообразования, зависит достижение целей организации и ее развитие в будущем. Комплексный анализ влияния различных факторов на уровень цен и выбор оптимального метода ценообразования обеспечивает увеличение дохода организации и привлечение потребителей.

Наиболее распространенными методами ценообразования в настоящее время являются:

-*затратное ценообразование*, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты (издержки) организации на производство, реализацию и пост-сопровождение услуги;

-*следование за конкурентом*, то есть использование стратегии и тактики ценообразования наиболее успешно работающих конкурентов. При таком подходе к ценообразованию не всегда учитываются совокупные затраты, связанные с производством услуги;

-*метод с ориентацией на спрос*. Иногда данный метод называют «методом установления цены на основе ценностной значимости экономического блага для потребителя». В основе лежит ощущаемая потребителем ценность блага и желание покупателя за эту значимость платить определенную сумму. Цена в этом случае должна соответствовать ощущаемой потребителем ценностной значимости экономического блага. Организация может установить на реализуемое благо высокую цену тогда, когда благо представляет для покупателя большую ценностную значимость. Со снижением ощущаемой потребителем ценностной значимости блага цена снижается. При этом в обоих случаях издержки могут быть одинаковыми. Экономическая категория издержек при данном подходе рассматривается лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли благо по установленной цене приносить фирме прибыль или нет. Субъективная оценка покупателями ценности блага зависит от многих параметров, например от потребительских свойств экономического блага, от психологических преимуществ, от уровня обслуживания;

-*метод тендерного ценообразования* используется в случае, когда несколько организаций конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта. Наиболее часто используется, когда организации участвуют в объявляемых государством тендерах.

Цель организации, в данном случае, получить заказ, поэтому цена должна быть ниже цен, предложенных конкурентами. Иногда организация предлагает цену ниже своих издержек. Наиболее популярный в большинстве организаций до сих пор является затратный метод, на который ориентировано и современное отечественное законодательство.

Основными причинами популярности этого метода являются:

-привязка цены к затратам на производство услуги упрощает решение задачи;

-данный метод является более справедливым по отношению к покупателю услуги (метод относится к «интуитивно понятным») и поэтому экономическое благо стоит столько, сколько было затрачено).

Указанный метод применим для сферы культуры, но он не всегда позволит установить взаимосвязь ценности и стоимости культурного блага.

Метод следования за конкурентом, является сегодня самым простым, так как не требует детального изучения состава цены, факторов влияющих на ее изменение. Цена просто устанавливается путем дублирования цены конкурентов, либо установление цены ниже чем у конкурентов не зависимо окупаются затраты или нет.

Данный метод не применим для сферы культуры, так как «большая доля товаров и услуг производится в условиях естественной монополий (территориальных, правовых), олигополии либо монополистической конкуренции, при которых производитель имеет значительное влияние на процесс установления цены».

Метод тендерного ценообразования для сферы культуры актуальным становится только тогда, когда организации культуры работают на условиях, которые выдвигает государство.

Наиболее приемлемым методом ценообразования для сферы культуры всетаки является метод установления цены с ориентацией на спрос (включая ценностное ценообразование, обеспечивающее получение прибыли за счет достижения оптимального соотношения «ценность/затраты»).

При реализации использования данного метода реализуется функция цены позволяющая осуществить связь между производством и потреблением культурного блага – это функция сбалансирования спроса и предложения.

Речь идет о том, что цена является на самом деле совместным результатом давления спроса и предложения на всех участников экономического процесса.

По мнению К. Эрроу «цены – это не какие-то произвольные наборы цифр - это именно тот набор, который уравнивает спрос и предложение. Таким образом, цены определяются совместными усилиями всех агентов, действующих на рынке, хотя происходит это косвенным путем. Информация или сообщения, посылаемые отдельными участниками, - это те суммы, которые они согласны заплатить или получить за каждый товар...».

Таким образом, процесс ценообразования позволяет проявиться цене двояко: цена уравнивает спрос и предложение, цена измеряет количественно объем спроса и объем предложения.

Среди факторов спроса на продукцию сферы культуры выделяют:

во-первых, экономические факторы – это уровень цен, доходы граждан, культурная, бюджетная политика государства;

во-вторых, внеэкономические – мода, традиции в потреблении, социальный престиж, уровень культуры потребителя, накопленный культурный потенциал потребителя, свободное время у потребителя.

К наиболее значимым факторам предложения продукции сферы культуры относят факторы издержек, которые несут производители культурных благ.

Кроме «издержек», как фактора предложения благ в сфере культуры, действуют факторы, делающие неизменным объем предложения культурных благ. К ним относят:

-условия производства культурных благ – это ограниченность вместимости зрительных залов, пропускной способности площадок;

-время работы организаций сферы культуры;

-невозможность изменения производственных возможностей организаций культуры, так в большинстве своем они находятся в государственной или муниципальной собственности;

-предложение в сфере культуры неэластично, так как производятся уникальные продукты.

Действие вышеназванных факторов указывает, что не всегда процесс ценообразования в сфере культуры может уравновесить спрос и предложение и точно определить объем данных категорий.

При этом следует отметить, что баланс спроса и предложения устанавливается на платные услуги сферы культуры, часть которых являются социально-значимыми, поэтому цены на данные услуги подвергаются значительному регулированию со стороны государства.

Кроме проанализированного аспекта, следует отметить, что на обычных рынках товаров величина спроса характеризует определенное количество благ, которое потребитель готов купить, причем определенного качества, что, в свою очередь, влияет на размер устанавливаемой цены.

## ***Тема 8. Переменная «места» – третья составляющая маркетингового комплекса***

### **1. Элементы переменной место.**

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

- Рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии)
- Каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар.
- Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция)
- Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.)
- Условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, и т.д.)

### **2. Посредники как один из каналов распространения.**

Данная тема будет посвящена третьему инструменту комплекса маркетинга - методам распространения. Характеризуя микросреду функционирования предприятия (см. п. 2.2), мы отметили, что одной из разновидностей маркетинговых посредников являются торговые посредники, обеспечивающие потребителям удобство места, времени и процедуры приобретения товаров, причем с меньшими издержками, чем их



производители. Сегодня большинство товаропроизводителей предлагают свою продукцию рынку именно через торговых посредников, при этом каждый из них стремится создать собственный канал распределения (маркетинговый, торговый канал) - совокупность юридических и физических лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю.

Решения о каналах распределения являются одними из самых важных маркетинговых решений: от них зависит то, как целевые потребители будут получать доступ к товару предприятия, и то, сколько ему придется затратить на создание этих каналов. Решения о каналах распределения часто предполагают долговременные обязательства товаропроизводителя перед торговыми посредниками, с которыми он заключил контракты. При изменении ситуации на рынке товаропроизводитель не имеет возможности быстро отказаться от услуг посредников, с которыми он работает, и заменить сложившийся маркетинговый канал на новый. Поэтому при создании каналов распределения предприятие должно тщательно учитывать не только нынешнюю конъюнктуру рынка, но и то, каковы тенденции ее развития.

На каналы распределения возлагаются следующие функции:

а) Информационная - сбор информации, проведение маркетинговых исследований и распространение их результатов, необходимых для стратегического и тактического планирования сбыта товаров. В выполнении данной функции товаропроизводителям и торговым посредникам помогает еще один маркетинговый посредник (см. п. 2.2) - фирмы, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований.

б) Стимулирование сбыта - разработка и распространение рекламной информации о предлагаемых товарах. Товаропроизводители и торговые посредники выполняют эту функцию самостоятельно либо прибегают к услугам входящих в состав маркетинговых посредников (см. п. 2.2) рекламных агентств.

в) Установление контактов - поиск потребителей и установление контактов с ними. Этой работой заняты как производители товаров, так и реализующие их торговые посредники.

г) Приведение товара в соответствие - оформление и приведение товара в соответствие с требованиями потребителей (производство, монтаж, упаковка товаров, разделение их на сорта). Приводить товар в соответствие с требованиями потребителей могут как его производители, так и занимающиеся реализацией торговые посредники.

д) Проведение переговоров - достижение соглашений с потребителями по поводу цен и других условий купли-продажи товаров. Данную функцию выполняют и товаропроизводители, и торговые посредники.

е) Организация товародвижения - транспортировка и складирование товаров. В этой работе участвуют производители, торговые посредники и занимающиеся грузоперевозками транспортные компании (еще одна разновидность маркетинговых посредников (см. п. 2.2)).

ж) Финансирование - поиск и использование средств на покрытие издержек

функционирования канала распределения. Финансировать деятельность маркетингового канала производителям и торговым посредникам помогают банки и другие финансово-кредитные учреждения, которые также входят в состав маркетинговых посредников (см. п. 2.2).

и) Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование маркетингового канала. Ответственность за работу канала распределения ложится на всех участников процесса продвижения товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения могут состоять из нескольких уровней (в данном случае имеется в виду длина канала). Уровень торгового канала - один или несколько посредников, выполняющих определенные функции по приближению товара к потребителю. Товаропроизводитель и потребитель также входят в состав канала распределения, первый является отправной точкой, второй - завершает канал.

### **3. Разные типы каналов распространения, управление ими.**

Товары широкого потребления чаще всего реализуются через маркетинговые каналы четырех типов:

а) Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) - производитель и потребитель взаимодействуют напрямую, без посредников. Например, покупатель заказывает и получает товар по почте.

б) Одноуровневый канал - между производителем и потребителем есть один посредник (розничный торговец). Такими каналами пользуются производители бытовой техники, мебели, фотоаппаратов и многих других товаров.

в) Двухуровневый канал - производителя и потребителя соединяют два посредника (оптовый и розничный торговцы). Эти каналы обычно используют производители продуктов питания и лекарственных средств.

г) Трехуровневый канал - от производителя к потребителю товар проходит через трех посредников (оптового, мелкооптового и розничного торговцев). Таким образом реализуется продукция мясоперерабатывающей промышленности.

Каналы распределения, включающие большее число торговых посредников (например, несколько оптовых торговцев), встречаются реже, поскольку, чем длиннее маркетинговый канал, тем труднее его контролировать товаропроизводителю.

Товары производственного назначения могут реализовываться через маркетинговые каналы трех типов

а) Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) - производитель и потребитель взаимодействуют напрямую, без посредников.

б) Одноуровневый канал - между производителем и потребителем есть один посредник (торговый представитель - представитель, уполномоченный на совершение сделок от имени и за счет товаропроизводителя, или отраслевой дистрибьютор - фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у товаропроизводителя).

в) Двухуровневый канал - производителя и потребителя соединяют два посредника (торговый представитель и отраслевой дистрибьютор).

Компания должна определить и то, какой будет ширина торгового канала, т.е. какую часть рынка надо охватить и какое количество участников канала распределения выделить для каждого его уровня.

Здесь возможны три варианта:

а) Интенсивное распределение - производитель пытается разместить товар в максимально возможном количестве торговых точек. В этом случае делается все для того, чтобы потребитель мог купить товар там и тогда, где и когда ему это удобно. Так продаются сладости, жевательная резинка, напитки, одноразовые бритвенные станки, фотопленка, батарейки и другие товары.

б) Эксклюзивное распределение - производитель передает исключительное право на распространение своей продукции на определенной территории ограниченному числу посредников. Тем самым достигаются высокая степень поддержки усилий торговых посредников, сильный контроль над ценами, стимулированием сбыта, кредитованием потребителей, техническим обслуживанием товаров, увеличивается престижность торговой марки (что позволяет держать цены на высоком уровне). Таким образом продаются шикарные автомобили, престижная одежда, обувь и аксессуары.

в) Селективное распределение - производитель сотрудничает более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей его товара. Этот вид распределения занимает промежуточную позицию между двумя рассмотренными ранее. Используя его, производитель может добиться тесного сотрудничества с избранными участниками канала распределения, что позволяет надеяться на высокий уровень эффективности их усилий по продаже товара. Такую стратегию обычно применяют производители электронных товаров и других небольших моделей бытовой техники.

#### **4. Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.**

Стратегия построения канала во многом зависит от решений, связанных с интенсивностью географического охвата или способом охвата рынка. В данном случае существует три варианта распределения товаров и услуг.

1. Интенсивное распределение предусматривает реализацию товаров через всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности. Основное преимущество состоит в наличии очень плотной сети распределения, а недостаток в том, что наличие большого числа мелких покупателей усложняет контроль над их платежеспособностью и требует дополнительных средств на рекламу. Чем интенсивнее распределение, тем выше эффективность посредника.

2. Селективное (избирательное) распределение, наоборот, означает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа потребителей, возможностей обслуживания и организации гарантийного ремонта продукции. Оно используется для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и

сопоставляя показатели качества, цены и другие параметры товаров). Цель производителя заключается в достижении определенного уровня охвата рынка при работе с ограниченным количеством посредников.

При селективном распределении производитель продукции осознанно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки и расширить сотрудничество с посредниками. Это сотрудничество заключается в следующем:

- участие в расходах на рекламу и продвижение товара;
- доступ в канал новых товаров или товаров, которые трудно продавать;
- поддержание значительных запасов;
- предоставление потребителям дополнительных услуг.

3. Эксклюзивное распределение предусматривает выбор одного или ограниченного числа посредников, которые получают эксклюзивное право на продажу в данном географическом регионе. Торговец обязан исключить продажу товаров конкурирующих марок той же товарной категории, реализовывать политику изготовителя. Такое распределение характерно для дорогих товаров и предметов роскоши.

Как видно из основных характеристик различных вариантов охвата рынка, их выбор во многом определяется характеристиками товаров, которые производит компания.

### ***Тема 9. «Продвижение» культурного продукта (товара/услуги) и маркетинговые коммуникации и их организация в сфере культуры***

1. Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи - их суть и особенности.
2. Коммуникационная программа и ее цели.
3. Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в сфере культуры.

#### **1) Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи - их суть и особенности.**

Основными методами продвижения товара являются: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг.

Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Стимулирование сбыта - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

Публич рилейшнз - разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров.

Личная продажа - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Прямой маркетинг - использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

Реклама

- любая форма неперсональной презентации продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

- целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое посредством публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и др.) через разные средства распространения информации.

- является важнейшей формой и средством маркетинговых коммуникаций.

Реклама - самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько точно определяются цели рекламы, отбираются средства ее распространения, разрабатываются рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает организатор коммерческого социально-культурного проекта. Для того, чтобы результат оправдал надежды, усилия и затраты рекламную деятельность необходимо осуществлять системно и комплексно. Поэтому реклама должна иметь черты целостного логического процесса с выделением ряда этапов.

Широкий спектр всевозможных целей можно свести к двум большим группам:

- цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению услуг;
- цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа учреждения, изменение долгосрочном периоде.

Из-за отсутствия четко выраженных различий между двумя этими группами иногда достаточно сложно определить характер выдвинутой цели. Учреждения/компании/фирмы при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к их комбинации.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещание (убеждающая функция).

Виды рекламы:

- а) информативная
- б) убеждающая
- в) Напоминающая

Цели рекламы:

- Формирование имиджа учреждения
- Формирование имиджа услуги
- Предоставление информации об услуге/ мероприятии
- Корректировка представлений о деятельности учреждения
- Изменение отношения к продукту
- Побуждение к приобретению продукта
- Увеличение продаж
- Противодействие конкуренции
- Подтверждение имиджа
- Поддержание осведомленности и спроса.

Реклама в социально-культурной деятельности стала жизненно-важным фактором. С каждым годом материальное положение россиян улучшается, и чем выше благосостояние людей, тем больше у них появляется возможностей посещать концерты, выставки, фестивали и т.д.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара. В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога.

Личная продажа – это не только средство формирования плановых взаимодействий с покупателем, но и форма осуществления сбытовых операций, способ получения информации о потребителях, их отношении к покупке того или иного товара.

Личная продажа имеет коммуникативные особенности, которые сводятся к следующим отличиям по сравнению с другими видами продвижения товара:

- непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;
- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;
- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
- сравнительно высокая удельная стоимость;
- возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Процесс личной продажи – достаточно сложный комплекс процедур, в который входят такие этапы, как поиск потенциальных клиентов-заказчиков; идентификация заказчика, идентификация ситуации, презентация, адаптация презентации к личностным качествам продавца, проведение переговоров с заказчиком, контраргументация и заключение сделки, развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Как наиболее дорогостоящая и мощная стратегия коммуникации, персональная продажа направлена на решение следующих основных задач:

выявление и убеждение потенциального покупателя апробировать новый товар или услугу;

обеспечение условий для продолжения покупок товара;

проведение мероприятий среди имеющихся покупателей по увеличению закупок товара;

поддержание эффективной обратной связи с потенциальными и новыми покупателями.

Личная продажа – наиболее значимая форма маркетинговых коммуникаций в сфере реализации товаров производственно-технического назначения. Для выполнения задач в сфере личной продажи торговый, посредник, продавец может использовать следующие виды взаимодействия с покупателем:

- контакт с одним покупателем;
- контакт с группой покупателей;
- контакт группы сбыта продавца с группой представителей покупателя;
- проведение торговых совещаний;
- проведение торговых семинаров.

### ***Тема 10. Нейминг в сфере культуры.***

1. Актуальность нейминга для организаций и продуктов сферы культуры.
2. Различие и сходство терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» (примеры в сфере культуры).
3. Этапы разработки названия: предварительный (определение целевой аудитории для которой предназначается товар), креативный (разработка названия), оценочный (критерии оценки названия и чек лист для оценки предложенных вариантов).

#### **1. Актуальность нейминга для организаций и продуктов сферы культуры.**

В настоящее время маркетинг является неотъемлемой частью любого предприятия. Проблема производства продукта уже давно отошла на второй план, а способность предприятия продавать произведенную продукцию является наиболее важным индикатором для потенциальных инвесторов.

Рано или поздно на предприятии возникает вопрос как назвать тот или иной продукт, так что бы он привлекал покупателей и успешно продавался. Выражение «как корабль назовешь так он и поплывет» является актуальным для любого вида продукции или услуги, а так же при создании нового бренда. Перед разработкой названия будущему товару или услуг существует

большое количество критерий и требований, в которые включаются специфика компании, особенности конкурентной среды, требования и ожидания потребителей, идентичность бренда и позиционирование будущего товара. Заключительным этапом в разработке названия продукции после проведения маркетингового анализа выступает нейминг.

Нейминг (naming) - это процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда.

Задачей нейминга является создание уникального название учитывая: методики образования слов в языке; позиционирование и уникальное товарное предложение фирмы или товара; восприятие имени на уровне ассоциации определенных звуков (психолингвистические аспекты); возможность хорошо запомниться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой или товаром; удобство использования названия в рекламе; возможность регистрации названия в качестве товарного знака — и многие другие, не менее важные, параметры

## **2. Различие и сходство терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» (примеры в сфере культуры).**

Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Торговая марка рождается тогда, когда вы придумали уникальное название для своего товара, разработали уникальное оформление (дизайн) продукта, создали фирменный стиль или придумали слоган. При этом товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. Но в тот момент, когда вы создали фирменное наименование и оформили свой товар, вы придали ему определенный имидж. Так родилась ваша торговая марка.

### **«Бренд»**

Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

Другими словами, бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.

Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о



ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Получается, что как только ваша торговая марка приобрела хоть какое то знание — она стала брендом, просто очень слабым. Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании.

**3. Этапы разработки названия: предварительный (определение целевой аудитории для которой предназначается товар), креативный (разработка названия), оценочный (критерии оценки названия и чек лист для оценки предложенных вариантов).**

]Являясь сложным процессом нейминг включает в себя несколько этапов:

1. **Позиционирование.** Максимальный сбор информации по данному товару и ситуации на рынке. Согласование с заказчиком понимания того, что должно выражать название.

2. **Генерация названий.** Путем «мозгового штурма» или индивидуальной работы (лучше применять оба творческих формата) нарабатывается база максимального количества потенциальных названий. При этом никто никого не критикует и в ход идут все создаваемые идеи.

3. **Анализ созданных неймов.** Все предложенные слова подвергаются анализу на предмет соответствия различным критериям и требованиям, выдвинутым заказчиком и обусловленным ситуацией на рынке. Также производится фо- носемантическая проверка предложенных названий.

4. **Оценка заказчиком.** Отобранные на предыдущем этапе слова предоставляются для оценки заказчику.

5. **Тестирование.** Отобранные в результате всех предыдущих этапов названия проходят «полевые испытания» — тестирование на фокус-группах. На этом же этапе происходит проверка юридических аспектов созданного имени для последующей регистрации торговой марки.

6. **Принятие решения.** На этом этапе заказчику предоставляется отчет, содержащий имена, прошедшие все этапы. В нем указываются результаты тестирований, а также юридические справки. На основе полученных данных заказчик принимает название.

Проанализировав, можно сказать, что каждый из этапов является обязательным к выполнению и не может существовать отдельно от других. Важнейшим этапом в процессе нейминга будет являться этап генерации названий, на котором создаются имена для будущих продуктов. Инструмент нейминга включает в себя более 50 методов создания названий для продукта, что предоставляет практически неограниченный выбор в выборе названия продукта и тем самым подобрать наиболее подходящее для конкретного продукта. Рассмотрим некоторые из методов нейминга, с соответствующими примерами :1) Ассоциативный метод — использование ассоциативного ряда (слова), связанного с объектом нейминга — боулинг «Страйк», пивбар «Пена», «Коровка» (масло), «Дымок» (сигареты), “Забей!” (папиросы).

2) Эталонный — использование имени продукта лидера как эталон для формирования собственного имени продукта. Например, «Новый жемчуг» — «Русский жемчуг», «Nescafe» — «Ruscafe». Сюда же входят «прозападные» названия, когда отечественные имена продуктов маскируют под имена продуктов эталонной страны их происхождения — обуви под итальянские и немецкие имена, например «Carlo Pazolini» (обувь), «Sela» (одежда).

3) Аббревиатурный метод, который включает в себя формирование имен различными типами сокращений от буквенно-цифровых: «СМУ-5», «РТИ-2», до корневых сокращений — «Росгосстрах», «Укршинторг», «Главрыбснаб».

4) Метод неологизмов, который включает в себя ряд инструментов, таких как ассоциативные неологизмы («Вкуснотеево» — молочные продукты), семантические неологизмы («Фругурт» — йогурт, «Курляндия» — замороженные куры), лично-преимущественные (особо популярный метод среди производителей водки — «Мягков», «Medoff», «Благов», и не только — «Быстров» — каши) и лично-ассоциативные неологизмы («Пивоваров» — пиво). Метод неологизмов один из наиболее разветвленных по количеству подвидов, и перечислять все подвиды и вариации имен образуемых методом неологизмов сейчас не имеет смысла.

5) Метод превосходства — использование в названии превосходной степени (Мега-, Гипер-, Супер-, Экстра-) — «Мега» (сеть гипермаркетов), «Суперклей» (клей), «МегаМакс» (гипермаркет электроники).

6) Именной метод — использование в названии фамилий, имен, отчеств. Один из наиболее популярных и старейших методов имяобразования. «Дарья», «у Маши», «от Палыча», «Петрович», «Смирнов».

7) Апелляционный метод — использование апелляции к чувствам и эмоциям целевой аудитории. Такие имена как, «Домик в деревне» (молочные продукты), «Два гуся» (ресторан), «Старый мельник» и «Золотая бочка» (пиво) апеллируют к положительным эмоциям и ассоциациям целевой аудитории. А такие как «СССР» и «48 копеек» (мороженное) апеллируют к ностальгическим чувствам целевой аудитории.

8) Метод рифмования — «Hubba-Bubba» (жвачка), «Лизун-Сосун» (конфеты), «Манька-Нянька» (агентство нянь), «Елки-Палки» (сеть ресторанов), «Сели-Съели» (сеть ресторанов).

8) Метод усечения — использование усеченных слов в названии, например «Консул» (консалтинговая компания), «Персон» (рекрутинговое агентство), «Живо» (галерея живописи).

При таком большом разнообразии методов нейминга, подобрать правильное название для своего продукта становится достаточно легко. В настоящее время в России существует множество компаний специализирующихся на разработке имен для продуктов, услуг и даже новых брендов. Нейминг в России сегодня гордо поднимает голову, но его отставание от западного и американского еще очень велико. Основание полноценного неймингового агентства лишь недавно стало оправдывать себя экономически, ведь здесь есть прямая зависимость не просто от потребности

рынка в "хороших именах", а главное - от готовности заказчиков за них платить.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## **ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 3.1 Описание лабораторных работ

### 1. Проведение SWOT и PEST – анализа

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны)
- Weaknesses (слабые стороны)
- Opportunities (возможности)
- Threats (угрозы)

Термин SWOT был впервые введен в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики профессором Кеннетом Эндрюсом. А в 1965 году впервые было предложено использовать SWOT-анализ для разработки стратегии фирмы.

1. Опишите базовые цели организации или проекта, проясните причины развития этого направления, обсудите мотивы движимые вами.
2. Зафиксируйте сильные и слабые стороны организации, ответив на вопросы. Примеры вопросов:
  - Сильные стороны
    - Чем мы сильны в технологиях?
    - Какие сильные стороны у нашего персонала?
    - Какая сильная сторона нашего бренда?
    - За что нас любят клиенты?
    - Что мы умеем делать хорошо?
    - Что позволяет нам развиваться?
    - Что является стержнем нашей компании?
    - В каких еще сферах мы преуспеваем?
  - Слабые стороны
    - Что мешает активному развитию компании?
    - Что мешает реализовывать инновации?
    - В чем мы пока слабы?
    - В чем отсталось наших технологий?
    - В чем недостатки нашего маркетинга?
    - Какие ошибки мы совершаем?
3. Сгруппируйте полученные результаты. Дайте группам названия. Обсудите полученные результаты. Запишите выводы на отдельном листе.
4. Риски. Вспомните слабые стороны, какие риски они влекут за собой?
  - Что может вам помешать?
  - Что против него делают конкуренты?
  - Какие барьеры вам могут встретиться на пути?
  - К чему вам нужно быть готовыми?
6. Внимательно посмотрите на сильные стороны. Какие возможности они вам дают? Ответьте на вопросы:
  - Как мы можем использовать наши сильные стороны?

- Что из происходящего на рынке позволит нам быть успешными?
  - Чем мы выгодно отличаемся от конкурентов?
  - Какие возможности мы еще не используем?
  - Посмотрите на риски, как вы можете их перевести в возможности?
7. Просчитайте все записанное в квадрате Возможности, дополните, если появились новые идеи. Просчитайте еще раз содержимое трех остальных квадратов.
- Что еще можно перевести в возможности?
  - Насколько велики риски?
  - Что можно сделать, чтобы снизить их влияние или использовать для усиления роста?
  - Как подготовиться к любым неприятностям?

## 2. Расчет Индекса лояльности потребителей

Основоположником разработки ИЛП считается Фредерик Райхельд, дата появления 2003 год. В 2006 году он выпустил книгу под названием: *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, которая на российском рынке известна как «Книга о настоящей прибыли и реальном росте» (2007). В ней он продолжил свои рассуждения на тему лояльности, прибыльности и роста компании. В 2001 году Райхельд проводил исследование более чем в 400 компаниях Америки, где основной задачей было измерение влияния лояльности клиентов (мерялась NPS) на ее темпы роста. Основным результатом стал вывод, что средний показатель NPS по рынку в отраслях был 16%, но у таких компаний как *eBay* и *Amazon* NPS равнялся 75%.

*ИЛП = удовлетворённость потребителей \* индекс сохранения клиентов \* индекс рекомендации клиентов.*

| Удовлетворенность покупателя | Количество покупателей, % | ИПУ(индекс потребительской удовлетворенности) | Запланированные покупки, (доля) | Рекомендовали бы, | Лояльность покупателей |
|------------------------------|---------------------------|---|---------------------------------|-------------------|------------------------|
| Крайне довольные             | 25                        | 100   | 0,95                            | 0,9               | 86                     |
| Удовлетворенные              | 36                        | 80  | 0,8                             | 0,75              | 48                     |
| Отчасти удовлетворенные      | 22                        | 60  | 0,5                             | 0,5               | 15                     |
| Отчасти неудовлетворенные    | 10                        | 40  | 0,1                             | 0                 | 0                      |
| Неудовлетворенные            | 5                         | 20  | 0,1                             | 0                 | 0                      |
| Крайне недовольные           | 2                         | 0   | 0                               | 0                 | 0                      |
|                              | 100                       | 72  | 0,65                            |                   | 42                     |

### 3. Составление анкеты.

- Определитесь с задачами предстоящего исследования. Именно их решению должны служить вопросы, последовательно задаваемые в вашей анкете.

Пример: если перед вами стоит цель – узнать отношение покупателей к сотовым телефонам Samsung, задавайте вопросы об интерфейсе, технических характеристиках моделей, потребительских свойствах и пр. В данном случае вас не должно интересовать, в какое время вашему покупателю удобнее прийти за покупкой в салон N. У вас есть четкая цель – выяснить отношение к марке и вы должны ей следовать на протяжении всей анкеты.

- Составляйте грамотные, короткие и понятные вопросы для опроса. Давайте короткие и понятные варианты ответов к ним.

Избегайте двойственности в вопросах – вас могут не так понять, это исказит результаты.

Старайтесь предложить все возможные варианты ответа на вопрос и при необходимости поле «другое» для свободного ответа.

Не допускайте орфографических ошибок. Грамотная анкета всегда говорит о серьезности компании, вызывает доверие к ней и уважение.

Пример: Неправильный вопрос – «Вы предпочитаете телефоны Samsung другим маркам из-за их удобного интерфейса или широкого набора приложений?». Правильный вопрос – «Дайте оценку потребительским свойствам телефонов Samsung(модель N) по 5-балльной шкале».

- поприветствуйте респондентов во вступлении к анкете, кратко опишите, с какой целью проводится опрос, при необходимости проинструктируйте, как нужно заполнять вашу анкету. По завершении анкетирования не забудьте поблагодарить опрошенного за потраченное время.

- Составляйте грамотные, короткие и понятные вопросы для опроса. Давайте короткие и понятные варианты ответов к ним.

Избегайте двойственности в вопросах – вас могут не так понять, это исказит результаты.

Старайтесь предложить все возможные варианты ответа на вопрос и при необходимости поле «другое» для свободного ответа.

При создании анкеты не допускайте орфографических ошибок. Грамотная анкета всегда говорит о серьезности компании, вызывает доверие к ней и уважение.

Пример: Неправильный вопрос – «Вы предпочитаете телефоны Samsung другим маркам из-за их удобного интерфейса или широкого набора приложений?». Правильный вопрос – «Дайте оценку потребительским свойствам телефонов Samsung(модель N) по 5-балльной шкале».

- Используйте минимум специальных терминов. Ваша анкета должна быть понятна максимальному кругу участников опроса. Нужно понимать, что эти люди не являются специалистами в вашей области. Если при составлении анкеты вы используете термины, поясняйте их. А лучше из

вообще избегать. Чем более доступна анкета для понимания респондента, тем более охотно он на нее отвечает.

- Не делайте больше 3-х вопросов на одной странице. Это просто удобно для восприятия и располагает участника опроса к дальнейшему заполнению анкеты.

Общее количество вопросов в анкете может быть самым разным – все зависит от задач и глубины проводимого исследования. Однако если при создании анкета получилась слишком большой, не забывайте вознаграждать респондентов за уделенное вам время – дарите фирменные сувениры, бонусные карты, просто оплачивайте им участие в вашем исследовании. Поверьте, это повысит лояльность к вашей компании.

- Обязательно следуйте логике при составлении анкеты. Правильная логика не вызовет недоумения и желания бросить заполнение вашей анкеты на полпути.

#### 4. Расчет емкости рынка Методом КОБРЫ

Алгоритм определения емкости рынка

1. Рассчитываем среднюю посещаемость учреждения сферы культуры одним потребителем, исходя из ответов на вопросы анкеты.

2. Определяем коэффициент посещаемости учреждения культуры в данном регионе (соотношение суммы откликов и числа розданных анкет)

3. Определяем количество посетителей исходя из численности региона: (перемножаем значение полученное в п.2 и численность региона).

4. Определяем размер ежегодного спроса на производимый товар.

5. Понижаем емкость рынка. На основе таких показателей как: эффект форс-мажорных обстоятельств, эффект появления субститутов, появление новых конкурентов и другое.

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| численность населения региона      | 5000 |
| число опрошенных                   | 400  |
| общая сумма отклика                | 125  |
| эффект форс-мажорных обстоятельств | 0,95 |
| эффект появления субститутов       | 0,4  |

| период  | 1 раз в год | 1 раз в полгода | каждый месяц |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| сумма откликов  | 100         | 20              | 5            |
| сумма посещений в течение года  | 100         | 40              | 60           |
| количество посещений приходящееся на одного посетителя в течение года | 1,60        |                 |              |
|   | 0,313       |                 |              |
| возможное количество посещений исходя из численности региона          | 1562,5      |                 |              |
| размер спроса на предлагаемый товар ежегодно                          | 2500        |                 |              |
| эффект форс-мажорных обстоятельств                                    | 2375        |                 |              |
| эффект появления субститутов  | 950         |                 |              |



# ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

*Тема 1. Сущность маркетинга в сфере культуры.*

Орфоэпия термина маркетинг: постановка ударения. Базовые понятия используемые в маркетинге организаций сферы культуры: потребность (факторы влияющие на формирование культурных потребностей) и нужда; товар и продукт (отличительные черты), спрос и рынок (примеры рынков культурной продукции); антрепренер, импресарио, продюсер, маркетолог (дифференциация употребления на основе страны применения и вида культурной деятельности).

Эволюция концепций управления производством. Концепция совершенствования производства: сущность и осуществимость в сфере культуры (ввиду «Болезни цен»). Концепция совершенствования товара (направления развития культурного продукта) и ее недостатки. Концепция интенсификации коммерческих усилий: способы реализации в сфере культуры. Концепция «традиционного» маркетинга: функции, цель, сфокусированность на клиенте. Актуальность маркетинга для организаций сферы культуры.

Особенности маркетинга для организаций, ориентированных на создание высокохудожественного культурного продукта. Роль маркетолога в сфере культуры и искусства. Матрица применения «традиционного» маркетинга и маркетинга для организаций, ориентированных на создание высокохудожественного культурного продукта в зависимости от: ориентации (на рынок или на искусство), уникальности (создание оригиналов или тиражирование копий).

Концепция социально-этичного маркетинга. Инициатива ООН «Глобальный договор», как форма реализации концепции: принципы и применение организациями Республики Беларусь. Двухстороннее влияние концепции социально-этичного маркетинга на сферу культуры.

Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

*Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере культуры.*

Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции. Классификация маркетинговых исследований по этапу работы организации, источнику информации (вторичные, первичные), исследуемому региону.

Использование маркетинговой статистики в сфере культуры. Медиана, мода, средняя величина, индекс лояльности потребителя как показатели, определяющие целевые ориентиры производства в сфере культуры (возраст целевой аудитории, ценовую категорию товара, степень удовлетворенности потребителя предлагаемым культурным продуктом и другое).

Методы получения первичных данных: эмпирическое наблюдение, опрос, экспериментальное исследование, панельный анализ. Наблюдение: обоснование актуальности данного вида исследования на базе эффекта ЛаПьера, выбор места наблюдения в организациях культуры, использование современных средств фиксации. Эксперимент - особенности реализации в сфере культуры.

Бенчмаркинг как процесс сравнения деятельности учреждения в сфере культуры с лучшими организациями в отрасли.

Вторичные исследования, сущность, внешние и внутренние источники анализа для организаций сферы культуры, контент-анализ в киноиндустрии.

Процесс маркетингового исследования: определение проблемы и целей исследования, составление выборки, установление метода установления контакта, сбор и анализ данных, подготовка исследовательского отчета. Опрос как метод получения первичных данных об организациях культуры.

Опрос: виды, процент отклика, недостатки и преимущества, способы проведения в сфере культуры, особенности опросов Exit Poll. Инструменты маркетинговых исследований: анкета, аудиметр, пиплметр. Правила составления анкет. Причины ошибок респондентов при ответе на анкеты и способы их устранения. Виды закрытых и открытых вопросов: дихотомический; вопрос, предполагающий множественный выбор; шкала Лайкерта; шкала значимости; семантический дифференциал; шкала оценок, шкала готовности к покупке; неструктурированные вопросы; словесные ассоциации; завершение предложения и другие.

### *Тема 3. Макро и микро среда организаций культуры.*

Определение маркетинговой среды организации сферы культуры. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры. Экономические: зависимость сферы культуры от экономического благосостояния страны и типа экономической среды. Политические: основные функции государства, выполняемые в сфере культуры. Социокультурные: межнациональные особенности их проявления и влияние на деятельность маркетолога в сфере культуры. Техничко-технологические факторы (использование таких современных технологий как Periscope TV, QR – код, Trigger zone в сфере культуры).

Факторы микросреды и их влияние на организации культуры: поставщики, конкуренты, спонсоры, кредитно-финансовые организации, рекламные агентства, посредники.

Типы конкуренции в сфере культуры: конкуренты желания; конкурирующие средства удовлетворения конкретного желания; конкурирующие формы удовлетворения данного желания; конкурирующие учреждения.

Кредитно-финансовые организации и резервные взносы как форма взаимодействия с организациями культуры. Эмбуш-маркетинг и product-placement, как элемент работы со спонсорами

#### *Тема 4. Внутренняя среда организаций культуры.*

Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность.

Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда. Приемы составления слогана. Составление технического задания на разработку фирменного стиля для организаций в сфере культуры. Товарный знак: сущность, этапы регистрации, продолжительность действия, влияние на деятельность в сфере культуры и искусства.

Авторское право в системе маркетинга. Личные имущественные и неимущественные права. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ™.

SWOT и PEST – анализ, как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры.

#### *Тема 5. Отбор целевых рынков в сфере культуры.*

Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества. Этапы целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товара.

Сегментирование: составление профилей полученных сегментов в сфере культуры. Выбор целевого сегмента: факторы, определяющие привлекательность сегмента (емкость сегмента, наличие конкурентов и угроза появления новых, прибыльность сегмента, стабильность сегмента во времени, отклик на воздействие, количественное измерение сегмента). Емкость рынка: потенциальная, доступная, пониженная. Метод КОБРЫ (метод количественной оценки базового рынка): алгоритм расчета и возможности использования в сфере культуры. Оценка удельного веса организации в общем обороте рынка.

Позиционирование: стратегии (позиционирование лидера, подражание лидеру, репозиционирование лидера) и направления в сфере культуры (позиционирование по личностным качествам художественного руководителя, по репертуару, по исполнителям, по потребителю, по цене и качеству, по имиджу и репутации, по местоположению организации культуры).

#### *Тема 6. Комплекс маркетинга и продукт (товар/услуга) сферы культуры*

Классический комплекс маркетинга (Ф. Котлер «Основы маркетинга») и его элементы: «Продукт», «Цена», «Каналы распространения или Сбыт», «Продвижение» (маркетинг-микс 4P (marketing mix model) E. Jerome

McCarthy). Цель комплекса маркетинга. Особенности маркетинга сфере культуры: дополнительные элементы 5, 7, 9, 11, 13 «Р».

Классификации продуктов (потребительские и промышленного назначения; индивидуального и группового потребления; простой и сложной покупки и пр.) Характеристика культурного продукта/услуги (символика, функциональность, качество, «внешний вид» (упаковка), сопутствующие услуги (сервис), вариативность продукта) и его особенности. Жизненный цикл продукта сферы культуры и его стадии: зарождение, выход или первое появление продукта, рост, насыщение, спад.

Современное искусство репрезентовано через "высокую" (элитарную), народную (фольклор) и массовую культуру. Коммерциализация направлений элитарной культуры (исполнительские искусства: филармоническая музыка, опера, балет, драматический и музыкальный театр). Продукты массовой культуры как рыночный товар и их отличительные черты. Многоуровневая концепция товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением). Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на каждом из этапов жизненного цикла.

Маркетинг услуг. Характеристика услуг сферы культуры: неосязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, подверженность сезонным колебаниям спроса, территориальная разобщенности производителя и потребителя услуг. Особенности рынка услуг сферы культуры. Комплексность и дополнительность как основные принципы формирования услуг в сфере культуры Республики Беларусь на современном этапе.

#### *Тема 7. Цена как вторая составляющая маркетингового комплекса*

Цена и ценность для потребителя. Факторы, влияющие на цену продукта. Цена творческого продукта и ее слагаемые: цена производства и дистрибуции, интеллектуальный компонент. Компоненты ценовой переменной. Побочные расходы на продукт. Риск и психологические усилия. Затраченные усилия. Корпоративные партнеры. Особенности цены культурного (творческого) продукта. Закон Баумоля. Оптовые (массовые культурные акции (юбилеи, экскурсии, выезды на природу, культпоходы в театр) одновременно для большего числа потребителей); закупочные (отпускные) и розничные цены; регулируемые и свободные; цены аукционов и торгов (возникают при реализации объектов недвижимости, шедевров изобразительного искусства, антиквариата); прейскурантные (устанавливаемые государственными органами и вносимыми в справочники-прейскуранты).

Сущность ценообразования в сфере культуры, его цели, основанные на: сбыте, прибыли и существующем положении (Д. Эванс и Б.Берман). Ориентация ценообразования на одну из трех величин (Е. Дихтель и Х.Хершген): затраты, поведение потребителей и поведение конкурентов. Этапы ценообразования в сфере культуры: уточнение целей и постановка

задач; определение спроса на товар; оценка издержек; на основе анализа цен и товаров конкурентов разработка шагов и мер; выбор конкретных методов ценообразования. Методы ценообразования (на основе издержек, конкурентное ценообразование, на основе восприятия потребителей). Методы изучения приемлемых для потребителей цен и прогнозирования изменения спроса при изменении цены. Оперативное управление уровнем цен: стратегия «снятия сливок», скидки, распродажи. Ценовые стратегии в коммерческом секторе при осуществлении предпринимательской деятельности в сфере культуры: стратегия высоких цен; низких цен или стратегия проникновения на рынок; дифференцированных цен; льготных цен; дискриминационных цен; гибких, эластичных цен; стабильных, стандартных цен; стратегия нестабильных (меняющихся) цен, престижных цен, стратегия инициативного повышения цен.

#### *Тема 8. Переменная «места» – третья составляющая маркетингового комплекса*

Элементы переменной место. Распространение культурных продуктов. Форма потребления. Каналы распространения культурных продуктов. Роль потребителя в определении места, времени и продолжительности процесса потребления продукт

Посредники как один из каналов распространения. Функции посредника: сокращение количества контактов производителя; логистическая; коммерческая; обеспечение всесторонней поддержки. Типология посредников и их функций в системе маркетинга.

Разные типы каналов распространения, управление ими. Оптовая торговля и торговля в розницу в системе маркетинга сферы культуры. Расходы движения товара. Управление каналами распределения. Сервисное обслуживание покупателей и адаптация данного явления промышленного маркетинга к сфере культуры.

Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.

#### *Тема 9. «Продвижение» культурного продукта (товара/услуги) и маркетинговые коммуникации и их организация в сфере культуры*

Элементы переменной «Продвижения»: каналы распространения; физическое распространение; коммерческое распространение.

Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи - их суть и особенности. Современный перечень инструментов «Продвижения»: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, публикации в прессе, «паблисити», прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи продукта (товар/услуги) сферы культуры.

Маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Основные элементы маркетинговых

коммуникаций: убеждение потребителей, цели организации, места контактов с потребителем, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Сущность маркетинговых коммуникации в сфере культуры. Коммуникационная программа и ее цели: создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа организации культуры (ее торговой марки) или учреждения.

Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в сфере культуры – упаковка и использование фирменного стиля, специальные сувениры или мерчандайзинговая продукция. Также спонсорство, предоставление лицензии, сервисное обслуживание и предоставление гарантий на проданный товар.

#### *Тема 10. Нейминг в сфере культуры.*

Актуальность нейминга для организаций и продуктов сферы культуры. Различие и сходство терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» (примеры в сфере культуры).

Наименование организации культуры в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь: полное (содержит указание на организационно-правовую и указание на характер деятельности юридического лица, а также специальное название); специальное (представляет собой часть наименования, содержащуюся в кавычках); сокращенное (аббревиатура организационно-правовой формы и специальное наименование). Наименования, которые не допускаются к согласованию согласно законодательству Республики Беларусь.

Этапы разработки названия: предварительный (определение целевой аудитории для которой предназначается товар), креативный (разработка названия), оценочный (критерии оценки названия и чек лист для оценки предложенных вариантов).

#### *Тема 11. Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях сферы культуры*

Циклы планирования, мониторинга и контроля. Связь выбранной маркетинговой стратегии с успешностью выполнения корпоративной миссии учреждения культуры. Соотнесенность иерархии задач с иерархией стратегий. Разработка компонентов маркетингового плана: анализ ситуации на рынке; постановка задач и определение стратегий; оценка ресурсов; определение рыночного комплекса; практическая реализация плана.

Аудит маркетинга (или маркетинговая ревизия) как детальное, систематическое, периодическое, критичное изучение ориентации

маркетинга компании в рамках ее определенной социокультурной среды. Основные компоненты аудита маркетинга: анализ внешней среды, в котором существует предприятие, а также его целей и стратегий в сферы маркетинга; ревизия организационной структуры управления маркетингом и эффективности реализации основных функций маркетинга в компании; определение финансовой эффективности мероприятий по маркетингу, бюджета маркетинга.

*Тема 12. Фандрайзинг как элемент процесса управления маркетингом в сфере культуры.*

Спонсорство как средство продвижения товаров и услуг. Присутствие рекламных материалов организации спонсора в пространстве культурного события. Общее и отличительное в спонсорстве и меценатстве. Анализ потенциальной полезности компаний-спонсоров. Анализ динамики роста расходов на спонсорство, рекламу, продвижение продаж продуктов (товаров/услуг) сферы культуры Республики Беларусь.

Благотворительная деятельность как негосударственная форма обобщения и перераспределения ресурсов. Приоритетные направления благотворительных проектов и непосредственные объекты: государственные (бюджетные) организации и учреждения; общественные (негосударственные) организации и фонды; непосредственно физические лица.

Роль брендинга в современном маркетинге. Концепция позиционирования (Д.Траут). Уникальное торговое предложение и идеология бренда. Методы оценки силы бренда. Формирование торговой марки и брендирование продуктов (товаров/услуг) культуры и искусств как новое направление развития сферы культуры Республики Беларусь. Вокально-инструментальный ансамбль «Песняры» как пример брендирования культурного продукта.

### Рекомендуемая литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, [2010]. – 525 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.
3. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 175 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2005. – 651 с.
5. Новаторов, В. Е. Маркетинг культурных услуг : [учеб. пособие] / В. Е. Новаторов. – Омск : [б. и.], 1992. – 127 с.
6. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект / С. В. Петухова. – 7-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2012. – 171 с.
7. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Изд. 3-е., испр. и доп. – Москва : Центр, 2004. – 333 с.
8. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. – 495 с.



## **РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## **Контрольные вопросы по каждой теме.**

### **Тема 1. Сущность маркетинга в сфере культуры.**

3. Базовые понятия используемые в маркетинге организаций сферы культуры:
4. Эволюция концепций управления производством.
5. Особенности маркетинга в сфере культуры.
6. Процесс управления маркетингом.

### **Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере культуры.**

6. Маркетинговые исследования как составляющая аналитической функции.
7. Использование маркетинговой статистики в сфере культуры.
8. Методы получения первичных данных: эмпирическое наблюдение, опрос, экспериментальное исследование, панельный анализ.
9. Бенчмаркинг как процесс сравнения деятельности учреждения в сфере культуры с лучшими организациями в отрасли.
10. Вторичные исследования, сущность, внешние и внутренние источники анализа для организаций сферы культуры, контент-анализ в киноиндустрии.

### **Тема 3. Макро и микро среда организаций культуры.**

6. Определение маркетинговой среды организации сферы культуры.
7. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры.
8. Факторы микросреды и их влияние на организации культуры: поставщики, конкуренты, спонсоры, кредитно-финансовые организации, рекламные агентства, посредники.
9. Кредитно-финансовые организации и резервные взносы как форма взаимодействия с организациями культуры.
10. Эмбуш-маркетинг и product-placement, как элемент работы со спонсорами.
11. SWOT и PEST – анализ, как методы анализа маркетинговой среды организаций культуры.

### **Тема 4. Внутренняя среда организаций культуры.**

4. Составляющие внутренней среды организации в сфере культуры: корпоративная культура, структура организации, фирменный стиль, психологический климат, интеллектуальная собственность.
5. Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган (тэглайн), фирменные цвета, Brand Book, фирменная одежда.

6. Авторское право в системе маркетинга. Личные имущественные и неимущественные права. Значение предупредительных маркировок: ®, ©, ТМ.

### **Тема 5. Отбор целевых рынков в сфере культуры.**

4. Массовый и целевой маркетинг: недостатки и преимущества.
5. Сегментирование: составление профилей полученных сегментов в сфере культуры.
6. Позиционирование: стратегии (позиционирование лидера, подражание лидеру, репозиционирование лидера) и направления в сфере культуры (позиционирование по личностным качествам художественного руководителя, по репертуару, по исполнителям, по потребителю, по цене и качеству, по имиджу и репутации, по местоположению организации культуры).

### **Тема 6. Комплекс маркетинга и продукт (товар/услуга) сферы культуры**

5. Классический комплекс маркетинга (Ф. Котлер «Основы маркетинга») и его элементы: «Продукт», «Цена», «Каналы распространения или Сбыт», «Продвижение» (маркетинг-микс 4Р (marketing mix model) E. Jerome McCarthy). Цель комплекса маркетинга. Особенности маркетинга в сфере культуры: дополнительные элементы 5, 7, 9, 11, 13 «Р».
6. Классификации продуктов (потребительские и промышленного назначения; индивидуального и группового потребления; простой и сложной покупки и пр.)
7. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на каждом из этапов жизненного цикла.
8. Маркетинг услуг. Характеристика услуг сферы культуры: неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, подверженность сезонным колебаниям спроса, территориальная разобщенности производителя и потребителя услуг.

### **Тема 7. Цена как вторая составляющая маркетингового комплекса**

Цена и ценность для потребителя.

Факторы, влияющие на цену продукта.

Закон Баумоля.

Сущность ценообразования в сфере культуры,

**Тема 8. Переменная «места» – третья составляющая маркетингового комплекса**

5. Элементы переменной место.
6. Посредники как один из каналов распространения.
7. Разные типы каналов распространения, управление ими.
8. Стратегии распространения: интенсивная, избирательная, проталкивания, продвижения.

**Тема 9. «Продвижение» культурного продукта (товара/услуги) и маркетинговые коммуникации и их организация в сфере культуры**

4. Основные инструменты продвижения: реклама, public relations, прямые продажи и направленные продажи - их суть и особенности.
5. Коммуникационная программа и ее цели.
6. Факторы успеха маркетинговых коммуникаций в сфере культуры.

**Тема 10. Нейминг в сфере культуры.**

4. Актуальность нейминга для организаций и продуктов сферы культуры.
5. Различие и сходство терминов «название», «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «фирменное наименование», «коммерческое обозначение» (примеры в сфере культуры).
6. Этапы разработки названия: предварительный (определение целевой аудитории для которой предназначается товар), креативный (разработка названия), оценочный (критерии оценки названия и чек лист для оценки предложенных вариантов).

## Перечень вопросов к зачету

1. Концепции управления производством: концепция совершенствования производства, на примере деятельности Г. Форда.
2. Концепции управления производством: концепция совершенствования товара в сфере культуры (как выглядит современная библиотека, музей, кинотеатр и другое).
3. Концепции управления производством: концепция интенсификации коммерческих усилий (книги на вынос: как выглядят уличные библиотеки в мире; уличные и мобильные библиотеки в Беларуси; виртуальная библиотека в Московском метрополитене и другое).
4. Концепция социально-этичного маркетинга на примере компаний, реализующих свою деятельность в Республике Беларусь. Социальная ответственность ИП «Кока-Кола», МТС, МТБанк и другое.
5. Необходимость маркетинговых исследований. Альтернативная точка зрения.
6. Виды ошибок в статистике (маркетинговые исследования).
7. Методы определения выборки (маркетинговые исследования).
8. Классификация маркетинговых исследований.
9. Опросы как метод получения первичных исследований: виды, отклик, недостатки и преимущества.
10. Опросы Гэллапа: сущность, история возникновения, история применения.
11. Особенности опросов Exit Poll, контент-анализа в киноиндустрии.
12. Анкета как основной инструмент проведения опросов: основные структурные части и правила составления.
13. Аудиметр и пиплметр как инструменты получения первичных данных: сущность, сфера применения, особенности.
14. Наблюдение и эксперимент как метод получения первичных данных в сфере культуры.
15. Парадокс Лапьера и его значимость в маркетинговых исследованиях.
16. Изучение и анализ конкурентов, конкурентная разведка, бенчмаркинг.
17. Сущности методики Net Promoter Score (NPS)
18. Технические факторы и их влияние на сферу культуры: возможности применения QR – кодов, triggerzone и другое.
19. Политические факторы и их влияние на сферу культуры.
20. Спонсоры – как составляющая часть микросреды учреждений сферы культуры: эмбуш – маркетинг.

21. Спонсоры – как составляющая часть микросреды учреждений сферы культуры: product – placement.
22. Виды товарных знаков.
23. Нарушение авторских прав в интернете.
24. Авторский и лицензионный договор.
25. Особенности музыкального произведения как объекта авторского права.
26. Брэндбук – книга фирменного стиля.
27. Сегментирование рынка.
28. Выбор целевых сегментов.
29. Позиционирование товара на рынке.
30. Составляющие продвижения.
31. Личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда как часть маркетинговых коммуникаций в сфере культуры.
32. Товар в системе маркетинг-микс.
33. Установление цен на товары.
34. Дистрибуция товаров.

## Перечень вопросов к экзамену.

1. *Концепции управления маркетингом:* концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий.
2. *Концепции управления маркетингом:* концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Участие в «Глобальном договоре» как способ реализации социально-этичного маркетинга.
3. *Базовые понятия, используемые в маркетинге:* нужда, потребность, спрос, товар, рынок, антрепренер, импрессарио.
4. *Маркетинг в сфере культуры и искусств.* Необходимость маркетинга в сфере культуры и искусств. Концепция маркетинга в сфере культуры и искусств.
5. *Процесс управления маркетингом.*
6. *Информация в системе маркетинга.* Тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
7. *Базовые понятия, используемые в маркетинговой статистике:* совокупность, выборка, медиан, средние величины.
8. *Значение обратной связи в маркетинговых исследованиях:* индекс лояльности потребителей.
9. *Виды маркетинговых исследований.*
10. *Инструменты маркетинговых исследований: анкета, аудиметр, пилметр*
11. *Правила составления анкет.* Структура опросного листа для самостоятельного заполнения.
12. *Причины ошибок респондентов при ответе на анкеты и способы их устранения.* Проблемы, возникающие помимо воли исследователя. Смещение отклика респондента в направлении социальной желательности и пути преодоления.
13. *Виды закрытых и открытых вопросов.*
14. *Бенчмаркинг в системе маркетинговых исследований.*
15. *Сущность маркетинговой среды организации.* Определение маркетинговой среды организации. Графическая интерпретация.
16. *Факторы макросреды и их влияние на организации культуры.*
17. *Факторы микросреды организации и их влияние на организации культуры.*
18. *Посредники в системе маркетинга:* торговые посредники, кредитно-финансовые учреждения, агентства по оказанию маркетинговых услуг.
19. *Эмбуш-маркетинг и product-placement, как форма взаимодействия со спонсорами (фактор микросреды):* сущность и история возникновения, практические примеры.
20. *Внутренняя среда организации.* Сущность и ее составляющие.

21. *Фирменный стиль и его составляющие.* Основные элементы фирменного стиля: корпоративная культура и товарный знак,
22. *Фирменный стиль и его составляющие:* слоган, аудиообраз.
23. *Культурный продукт и охрана интеллектуальной собственности:* объекты авторского права, составляющие знака охраны авторского права, личные имущественные и неимущественные права авторов.
24. Способы защиты авторских прав.
25. *Значение предупредительных маркировок:* ©, ТМ и другое: значение и применимость в законодательной практике Республики Беларусь.
26. *SWOT – анализ:* расшифровка аббревиатуры и сущность.
27. *PETS – анализ:* расшифровка аббревиатуры и сущность.
28. *Социологическая модель покупательского поведения.*
29. *Психологическая модель покупательского поведения.*
30. *Маркетинговое понимание рынка:* функции рынка, классификация рынков, конъюнктура рынка, спрос и предложение.
31. *Оценка емкости рынка. Метод КОБРЫ.*
32. *Сегментирование рынка:* массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг, мероприятия целевого маркетинга, основные принципы сегментирования потребительских рынков.
33. *Сегментирование рынка:* массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг, мероприятия целевого маркетинга, варианты охвата рынка.
34. *Позиционирование товара на рынке.*
35. *Маркетинг-микс:* сущность, эволюция, составляющие. Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии по элементам продукт и цена.
36. *Маркетинг-микс:* сущность, эволюция, составляющие. Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии по элементам «место» и «продвижение».
37. *Продвижение в системе маркетинг-микс.* Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Их характеристики и особенности.
38. *Продвижение продуктов социально-культурной сферы.*
39. *Реклама в системе маркетинга:* история возникновения, состояние мирового рынка рекламы, определения рекламы, возможные цели рекламы, виды рекламоносителей, показатели, определяющие эффективность рекламы.
40. *Реклама в системе маркетинга:* восприятие рекламы, правила ее создания, требования к средствам распространения информации.
41. *Стимулирование сбыта:* стратегия стимулирования продаж PUSH и PULL, задачи и средства стимулирования сбыта, оценка результатов программы стимулирования сбыта.
42. *Ambient media, тизерная реклама, кросс-промоция* - нестандартные приемы продвижения продукции на рынок.



43. *Товар в системе маркетинг-микс: сущность, составляющие товара, классификация «традиционных» товаров и товаров в сфере культуры, жизненный цикл товара. Упаковка: факторы, способствующие расширению использованию упаковки.*

44. *Ценовая политика: выбор метода ценообразования.*

45. *Каналы распределения в системе маркетинг-микс: дистрибьюция в киноиндустрии и музыкальном секторе.*

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Примерные темы курсовых работ.

1. Концепции управления маркетингом (концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция социально-этичного маркетинга «Глобальный договор») и особенности их реализации в сфере культуры.
2. Концепция маркетинга в сфере культуры и искусств.
3. Маркетинговые исследования рынка культурных услуг: сущность, классификация, методы получения первичных данных.
4. Опрос потребителей продуктов культуры, как метод получения первичных данных: виды, отклик, инструменты, недостатки и преимущества.
5. Изучение и анализ конкурентов в сфере культуры.
6. Факторы макросреды и их влияние на организации культуры;
7. Факторы микросреды организации и их влияние на организации культуры;
8. Методы анализа маркетинговой среды организаций сфере культуры (swot – анализ, pets – анализ).
9. Product placement: как форма взаимодействия организаций культуры со спонсорами.
10. Внутренняя среда организации и ее влияние на организации культуры (внутренний маркетинг в сфере культуры);
11. Брэндбук – книга фирменного стиля в сфере культуры.
12. Попечительский совет в учреждениях сферы культуры и его роль в формировании маркетинговой стратегии.
13. Культурный продукт как объект интеллектуальной собственности.
14. Маркетинговое понимание рынка, основные виды рынков, конъюнктура рынка.
15. Емкость рынка для продуктов сферы культуры: сущность и методы расчет.
16. Сегментирование рынка и составление профилей полученных сегментов потребителей продуктов культуры.
17. Стратегии позиционирования продуктов культуры на рынке.
18. Сущность и составляющие маркетинг-микс: 4Р; 7Р.
19. Продвижение в системе маркетинг-микс.
20. Реклама культурных продуктов в системе маркетинг-микс.
21. Использование ambient media для продвижения продуктов социально-культурной сферы.
22. Тимбилдинг как инструмент внутрифирменного пиара.
23. Партизанский маркетинг и его реализация в сфере культуры.
24. Культурный продукт в системе маркетинг-микс.
25. Каналы дистрибуции продуктов сферы культуры.
26. Нейминг культурных продуктов.

27. Инструменты неличных коммуникаций с маркетинговыми партнерами (сайты компаний, целевые рассылки, отчеты компании и другое)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**Оценка результатов учебной деятельности студентов по учебной дисциплине «Маркетинг в сфере культуры»**  
(разработано Булойчик С.И.)

| оценка | Баллы в 1 семестре | Баллы во 2 семестре |
|--------|--------------------|---------------------|
| 9      | 466                | 536                 |
| 8      | 406                | 476                 |
| 7      | 346                | 416                 |
| 6      | 286                | 356                 |
| 5      | 226                | 296                 |
| 4      | 170                | 240                 |

**Виды активности**

1. 100 баллов – участие в конференции с публикацией тезисов (также возможность получить 10 – при наличии баллов на 9).
2. Присутствие на лекции и семинарском занятии – 5 баллов
3. Выступление с докладом и презентацией 15 баллов
4. Без презентации 10 баллов
5. Составление кроссворда по теме семинарского 10 баллов ( не более 15 слов, только по теме семинара, не более 2 кроссвордов на 1 семинарском)
6. Ответ на кроссворд – 2 балла
7. Дополнение к ответу другого студента до 5 баллов (На усмотрение педагога)
8. Составление теста по пройденной теме – по количеству разработанных вопросов (проверяет лектор – Булойчик С.И.)
9. Креативные задания (предложенные педагогами ведущими семинарские и лекционные занятия) до 25 баллов

**ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Учебно-методическая карта

|   |     |    |    |    |
|---|-----|----|----|----|
| Тема 1. Сущность маркетинга в сфере культуры  |     | 6  | 2  |    |
| Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере культуры   |     | 4  | 6  | 2  |
| Тема 3. Макро- и микросреда организаций культуры  |     | 6  | 2  |    |
| Тема 4. Внутренняя среда организаций культуры   |     | 4  | 4  | 2  |
| Тема 5. Отбор целевых рынков в сфере культуры   |     | 6  | 2  | 2  |
| Тема 6. Комплекс маркетинга и продукт (товар/услуга) сферы культуры   |     | 6  | 4  |    |
| Тема 7. Цена как вторая составляющая маркетингового комплекса   |     | 4  | 2  |    |
| Тема 8. Переменная «места» – третья составляющая маркетингового комплекса   |     | 2  | 2  | 2  |
| Тема 9. «Продвижение» культурного продукта (товара/услуги) и маркетинговые коммуникации и их организация в сфере культуры |     | 6  | 4  | 2  |
| Тема 10. Нейминг в сфере культуры.  |     | 2  | 2  | 2  |
| Тема 11. Планирование и контроль процесса маркетинга в организациях сферы культуры  |     | 4  | 2  |    |
| Тема 12. Фандрайзинг как элемент процесса управления маркетингом в сфере культуры.  |     | 4  | 2  |    |
| <b>Всего</b>  | 100 | 54 | 34 | 12 |

## Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, [2010]. – 525 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.
3. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 175 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2005. – 651 с.
5. Новаторов, В. Е. Маркетинг культурных услуг : [учеб. пособие] / В. Е. Новаторов. – Омск : [б. и.], 1992. – 127 с.
6. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект / С. В. Петухова. – 7-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2012. – 171 с.
7. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Изд. 3-е., испр. и доп. – Москва : Центр, 2004. – 333 с.
8. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. – 495 с.

## Дополнительная

9. Галуцкий Г. М. Финансово-экономическая деятельность в учреждениях культуры (стратегия выживания в условиях рыночной экономики). М. : Издательский дом «Галуцкий и С», 2001. – 331 с.
10. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу: Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.
11. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
12. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания
13. гениальных идей / Ф.Котлер, Ф. Триас де Вез / Пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. -- СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. -- 192 с.
14. Абанкина, И.В. Десять замечаний о так называемом культурном маркетинге / И.В.Абанкина, Т.В.Абанкина // Организационно-экономические преобразования в сфере культуры: проблемы и перспективы. – М., 1990. – С. 199–208.
15. Алешина, И.Б. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.Б.Алешина. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2002. – 480 с.
16. 3. Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А.Беленкова. – М.: NT Press, 2006. – 256 с.

17. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избр. эссе / В.Беньямин; предисл., сост., пер. и прим. С.А.Ромашко. – М.: Нем. культур. центр им. Гете: Медиум, 1996. – 240 с.
18. Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / К. Блэк. – М.: Эксмо, 2004. – 270 с.
19. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 1995. – 172 с.
20. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М.Бортник, Э.М.Коротков, А.Ю.Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
21. Браун, Л. Имидж-ключ к успеху / Л.Браун. – СПб.: Питер-пресс, 2001. – 284 с.
22. Бретон, Ф. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии / Ф.Бретон, С. Пру. – М., 1990. – 25 с.
23. Векслер, А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Векслер, Г.Тульчинский. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 335 с.
24. Викентьев, И.Л. Приемы public relations и рекламы / И.Л.Викентьев. – СПб.: Триз-Шанс, 2005. – 228 с.
25. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию: пер. с англ. / А. Випперфюрт. – М.: Коммерсантъ; СПб.: Питер-пресс, 2007. – 383 с.
26. Война имиджей: социологи культуры о телевидении: [материалы дискуссии] // Искусство кино. – 1996. – № 1. – С.108–115.
27. Войтковский, С.Б. Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве: на примерах личного опыта и дееспособных проектов автора / С.Б.Войтковский. – М., 2001. – 128 с.: ил.
28. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики: пер. с нем. / Х.-Г.Гадамер. – М.: Прогресс, 1988. – 699, [1] с.
29. Глаголев, А.И. Экономические отношения в художественной культуре. Западный опыт / А.И.Глаголев. – М.: Всесоюз. НИИ искусствознания, 1991. – Т. 1. – 253 с.
30. Гордин, В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В.Э.Гордин. – СПб.: Питер, 1993. – 453 с.
31. Горкина, М.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б.Горкина, А.А.Мамонтов, И.Б.Манн. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 214 с.
32. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR: практ. рек. / М.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
33. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г.Даулинг. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 366 с. – (Сер. “Современные консалтинговые технологии”).
34. Диксон, П. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов / П.Диксон. – М.: Бином, 1998. – 556 с.



35. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е.Дихтль. – М.: Высш. шк., 1996. – 255 с.
36. Ерасов, Б.С. Социальная культурология: пособие для студентов: в 2 ч. / Б.С.Ерасов. – М.: Аспект-пресс, 1994. – Ч. 2.
37. Жданова, Е.И. Менеджмент шоу-бизнеса: учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В. Иванов, И.В. Кротова. – М.: МГУКИ, 1997. – 95 с.
38. Землянова, Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л.М.Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 270 с.
39. Игнатьева, Е.Л. Маркетинг в сфере музыкального бизнеса / Е.Л.Игнатьева, Т.П.Баваков. – М.: МЭГУ, 1997. – 90 с.
40. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учеб. пособие / Е.Г.Калиберда. – М.: Логос, 2004. – 144 с.
41. Катлип, С. Паблик рилейшнз: теория и практика: пер. с англ. / С.Катлип, А.Центер, Г.Брум. – М.: Вильямс, 2000. – 614 с.
42. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: пер. с англ. / Ф.Котлер, А.Р.Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.
43. Мак-Илрой, Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу / Э.Мак-Илрой. – М.: Классика-XXI, 2005. – 156 с.
44. Моль, А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / А.Моль. – М.: Прогресс, 1973. – 405 с.
45. Перция, В.М. Анатомия бренда / В.Перция, Л.Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
46. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: краткий курс / Е.В.Песоцкая. – СПб.: Питер, 1999. – 264 с.
47. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г.Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 320 с.
48. Райс, Э. Расцвет пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму / Э.Райс, Л.Райс. – М.: АСТ, 2004. – 320 с.
49. Ремишевский, К.И. Специфика объектов интеллектуальной собственности в сфере культуры / К.И.Ремишевский // XV Міжнародныя Кірыла-Мяфодзіеўскія чытанні, прысвечаныя Дням славянскага пісьменства і культуры (Мінск, 21–24 мая 2009 г.): матэрыялы чытанняў / рэдкал.: Б.У.Святлоў (старш.) [і інш.]. – Мінск, 2010. – С. 46–52.
50. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пособие / А.Ю.Русаков. – СПб.: Михайлов В.А., 2006. – 218 с.
51. Рэмішэўскі, К. Новыя медыя: за і супраць / К.Рэмішэўскі // Мастацтва. – 2003. – № 7. – С. 29–30.
52. Рэмішэўскі, К. Аб інстытуце прадзюсерства і дрэннай спадчыннасці / К.Рэмішэўскі // Беларускае кіно ў XXI стагоддзі: вынікі III Нацыянальнага фестывалю беларускіх фільмаў: зб. матэрыялаў рэсп. навук.-творч. канф. (Мінск, 31 кастр. 2001 г.). – Мінск, 2002. – С. 97–116.

53. Сайтэл, Ф.П. Современные паблик рилейшнз / Ф.П.Сайтэл. – М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2002. – 591 с.
54. Связи с общественностью как социальная инженерия: учеб. пособие / под ред. В.А.Ачкасовой, Л.В.Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
55. Сорокин, П. Социокультурная динамика / П.Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество / П.Сорокин. – М., 1992. – С. 427–504.
56. Тоффлер, А. Футурошок: пер. с англ. / А.Тоффлер. – СПб.: Лань, 1997. – 461 с.
57. Тульчинский, Г.Л. Бизнес в России: проблема социального признания и уважения / Г.Л.Тульчинский. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 383 с.
58. Тульчинский, Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент / Г.Л.Тульчинский, В.Терентьева. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 351 с.
59. Фрольцова, Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н.Т.Фрольцова. – Минск: БГУ, 2003. – 217 с.
60. Хейг, М. Электронный Public Relations: пер. с англ. / М.Хейг. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2002. – 191, [1] с.
61. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е.Л.Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 3–12.
62. Шекова, Е.Л. Особенности фандрейзингового планирования в сфере культуры / Е.Л.Шекова // Финансы и политика корпораций: сб. науч. ст. / под ред. А.В.Бухвалова, С.В.Котелкина. – СПб., 2000. – С. 301–306.
63. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений: пер. с англ. / Б.Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 399 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ