

■ УДК 168.522:339.138

Н. І. Кучина, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Стисло охарактеризовано фундаментальні праці з теорії маркетингу, які є основою наукових розробок вітчизняних науковців, предмет дослідження яких — маркетинг соціокультурної сфери. Досліджено роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери крізь призму основних маркетингових категорій: споживач, продукт, ціна та комунікації. Для зручності сприйняття інформація щодо маркетингових категорій організацій соціокультурної сфери подана схематично.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг соціокультурної сфери, маркетингові категорії, продукт організацій соціокультурної сфери.

Н. И. Кучина, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, Ровенский государственный гуманитарный университет, г. Ровно

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Кратко охарактеризованы фундаментальные работы по теории маркетинга, которые положены в основу научных разработок отечественных ученых, занимающихся исследованием маркетинга социокультурной сферы. Исследована роль маркетинга в деятельности организаций социокультурной сферы сквозь призму основных маркетинговых категорий: потребитель, продукт, цена и коммуникации. Для удобства восприятия информация относительно маркетинговых категорий организаций социокультурной сферы изложена схематически.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг социокультурной сферы, маркетинговые категории, продукт организаций социокультурной сферы.

N. I. Kuchyna, Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Rivne State Humanitarian University, Rivne

THE ROLE OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS IN THE SOCIOCULTURAL SPHERE

The author summarized the major literature on the theory of marketing, which forms the fundamental basis for the scientific developments of Russian scientists engaged in the research of the socio-cultural marketing sphere. The role of marketing in the organizations

of sociocultural spheres is investigated through the prism of the basic marketing categories: consumer, product, price and communication. For the sake of convenience of information on marketing categories in the sociocultural sphere is arranged schematically.

Key words: marketing, marketing of the sociocultural spheres, marketing category, product organizations in the sociocultural sphere.

Постановка проблеми. Маркетинг, виникши на початку ХХ ст. в Сполучених Штатах Америки, а на початку останнього десятиліття ХХ ст. в Україні, почав проникати в комерційний, і доволі поступово, в некомерційний сектори економіки. Нині складно уявити організацію, яка б узагалі не здійснювала маркетингової діяльності, й пересічного споживача будь-яких продуктів (товару) чи послуг, який би не відчув на собі впливу маркетингу. Використовуючи маркетинговий інструментарій, організації бізнесового сектора (місія яких зазвичай зводиться до отримання прибутку) здійснюють значний, а подекуди навіть надмірний вплив на людську психологію з метою отримання споживацької прихильності, а згодом і її грошового еквіваленту. Проте докорінно іншим є ставлення працівників організацій соціокультурної сфери (СКС) до використання маркетингу в практичній діяльності.

Останні дослідження та публікації. Роль маркетингу в діяльності організацій, незалежно від галузевої належності, досліджують як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Серед зарубіжних слід відзначити фундаментальні праці теоретико-прикладного змісту П. Мейзура, П. Друкера, І. Кандіфа, Х. Нефферта, С. Манджаро, Дж. Стейнера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Амстронга, Дж. Р. Еванса, створені в другій половині ХХ ст. Наукові розробки вищезначених учених використовували й вітчизняні науковці під час написання навчальних та наукових розробок (Г. Багієв, С. Близнюк, А. Бревнов, С. Гаркавенко, С. Гончаров, В. Дупляк, О. Драган, С. Ілляшенко, Л. Мороз, Т. Примак, В. Кардаш, А. Павленко, А. Войчак, Є. Савельєв та ін.).

Теоретичним надбанням теорії маркетингу СКС є наукові розробки як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як: Г. Андрощук, В. Денисюк, В. Афанасьева, В. Черкасова, О. Баталова, О. Белаш, Б. Голодець, О. Кузів, А. Панкрухін, С. Слупський, С. Герасимова, Г. Тульчинська, Т. Лохіна, Н. Зайцева, І. Захарова, Н. Іванченко, Ю. Клюєв, Ю. Комлева, Е. Кузьміна, Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж. Д. Річ, В. Медведєєва, Є. Морозова, Е. Тіхонов, Н. Подкуйко, Н. Кізнер, Т. Пересунько та ін. Водночас практична сторона використання маркетингу в діяльності

організацій СКС описана поверхово або взагалі відсутня. Слід зазначити, що в таких видах СКС, як освіта, фізична культура і спорт, охорона здоров'я та діяльність музеїв, науковці здійснили значну кількість досліджень та опублікували їх результати, які стосуються особливостей практичного використання маркетингу. Натомість проблематика маркетингу галузі культури і мистецтва є недостатньо розробленою, хоча ця тема перебуває в полі зору вітчизняних дослідників, про що свідчать праці Л. Подлесної, Н. Подкуйко, Т. Пересунько, Н. Кізнер та ін.

Мета статті — вивчення ролі маркетингу в діяльності організацій СКС. Для її досягнення слід вирішити такі завдання:

- узагальнити існуючі підходи науковців щодо визначення сутності поняття «маркетинг»;
- визначити й описати основні категорії маркетингу організацій СКС;
- використовуючи інформацію щодо основних категорій маркетингу, довести вплив останнього на діяльність організації СКС.

Виклад матеріалу дослідження.

Дослідження, здійснені в середині минулого століття Ф. Котлером, є підґрунтям розуміння сутності поняття «маркетинг», адже на їх основі вчений і сформулював перше наукове визначення цього терміна: «Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін» [2]. Це визначення, завдяки авторитету вченого, найпоширеніше в науковій і навчальній літературі, хоча пошуки досконалішого варіанта тривають.

Маркетинг не належить до точних наук, відтак науковці, які обрали цей напрям як предмет дослідження, формують власне бачення сутності цього поняття, що базується на світогляді, науковій концепції, освітньому рівні та практичних навичках автора (рис 1).

Рис. 1 свідчить про поліфункціональність маркетингу, а відтак маркетинг є і філософією, й інструментарієм підприємницької діяльності та постійно перебуває в полі зору науковців як концепція, що дозволяє адаптувати організації до умов зовнішнього середовища.

Зусиллями науковців, які понад століття працюють у цій сфері досліджень, здійснено багато відкриттів, а саме: узагальнення концепцій маркетингу; вивчення й удосконалення видів власне маркетингу та маркетингу інформації (маркетингові дослідження); створення і постійне оновлення моделі, системи, інструментарію маркетингу тощо.



Рис. 1. Узагальнення існуючих підходів науковців щодо визначення сутності поняття маркетинг

На думку більшості вчених, термін маркетинг є економічною категорією і на початковому етапі свого розвитку та практичного застосування використовувався організаціями виробничої сфери в торговельних відносинах (починаючи з XX ст.). Проте соціально-політичні події, пов'язані зі здобуттям незалежності України і переходом країни від командно-адміністративної системи управління до ринкових відносин, вплинули на діяльність установ СКС, які в доволі складних умовах перехідної економіки останнього десятиліття XX ст. мали вести внутрішньогалузеву конкурентну боротьбу. Нові соціально-економічні умови функціонування «змусили» організації СКС використовувати якісно нові підходи в управлінні, одним з яких був маркетинг. Саме економічно-політичні причини зумовили використання наукових основ маркетингу не лише підприємствами виробничої сфери та сфери торгівлі, а й інших видів економічної діяльності, що містяться в класифікації видів економічної діяльності (КВЕД) у секції R «Мистецтво, спорт, розваги і відпочинок». Слід зазначити,

що найбільш вдало (йдеться про «виживання» організації в нових соціально-економічних умовах, утримання позицій на ринковому сегменті, формування/утримання іміджу, беззбиткове функціонування тощо) перехідний період пройшли організації, які надають соціальні послуги (сфера освіти, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, туризму, санаторно-курортні заклади). Це пов'язане з тим, що соціальні послуги — невід'ємна складова нормального функціонування людини в цивілізованому суспільстві і як наслідок — створення бізнес-проектів у соціальній сфері. Такими проектами є приватні заклади, що спеціалізуються на наданні соціальних послуг та спрямовані на задоволення соціальних потреб населення.

Саме приватний бізнес соціальної сфери почав активно використовувати маркетинговий інструментарій на всіх етапах життєвого циклу (створення, зростання, утримання ринкових позицій організації). Деяко по-іншому функціонували організації сфери культури і мистецтва. Для більшості з них перехідний період був часом випробування та «виживання», адже населення, що вмиє зубожіло, здебільшого, не вважало життєво необхідною діяльність організацій галузі культури і мистецтва. І як наслідок, стрімке скорочення як кількості установ сфери культури і мистецтва (наприклад, з 914 закладів клубного типу, які функціонували в м. Рівне та Рівненській області в 1985 р. до 703 об'єктів у 2005 р.), так і обсягів їх відвідування.

Процес поступової адаптації організацій галузі культури і мистецтва до якісно нових умов функціонування відбувся завдяки персоналу установ та державній політиці у сфері культури.

У ХХІ ст. практично кожен українець ознайомлений з основними маркетинговими категоріями, які використовуються в усіх галузях економіки. Взаємозв'язок основних чотирьох категорій маркетингу (споживач, продукт, ціна, комунікації), які використовують організації СКС, зображено на рис. 2.

Незалежно від ставлення персоналу організації СКС до маркетингу, вплив останнього на діяльність усіх установ сфери культури і мистецтва є очевидним. Цей вплив здійснюється через такі маркетингові категорії, як споживач, товар (продукт або послуга), ціна (товару, продукту чи послуги) та комунікації (інформаційний обмін між організацією і споживачем).

Споживач (відвідувач) — основна особа, на яку спрямована дія маркетингу та діяльність організацій СКС. На думку О. Шафалюк, споживачі — це групи людей, а також організації, різні за

масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями [1]. Відтак, до категорії «споживачі» (відвідувачі, покупці) належать як фізичні, так і юридичні особи, які мають конкретні потреби (матеріальні та нематеріальні), а також можливості для їх задоволення. Категорії споживачів СКС схематично подано на рис. 3.

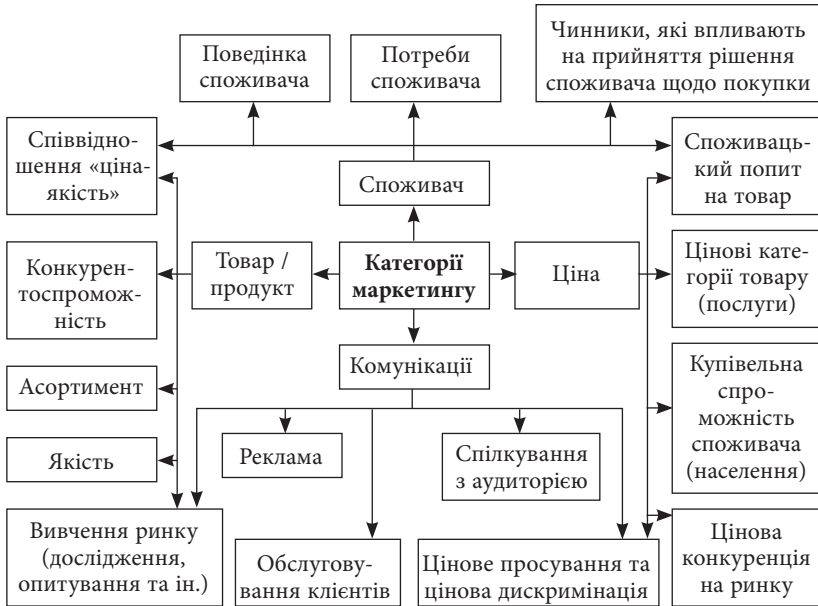


Рис. 2. Взаємозв'язок категорій маркетингу, які використовують організації СКС

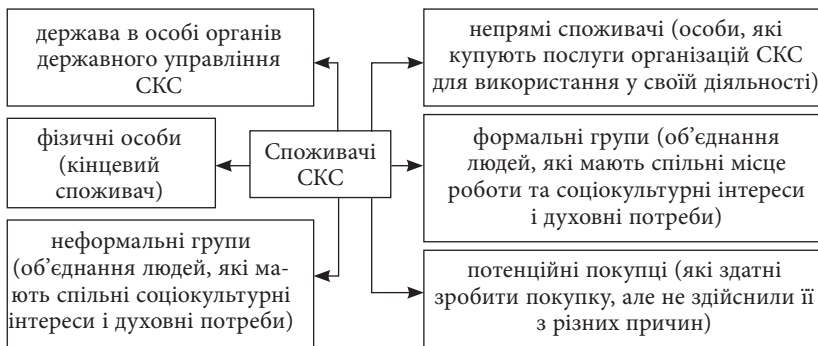


Рис. 3. Основні категорії споживачів СКС

Усі означені вище категорії споживачів, відвідуючи організації СКС, прагнуть задовольнити нематеріальні потреби, що, у свою чергу, поділяються на духовні та соціальні. До соціального блоку нематеріальних потреб належать: потреби в медичному обслуговуванні, відпочинку та педагогічний блок, пов'язаний з освітніми послугами і вихованням дітей. На відміну від соціальних, духовні потреби (освіта, підвищення кваліфікації та професійної майстерності, в художній творчості, розвитку науки і мистецтва, художньо-естетичні тощо) безпосередньо залежні від особистості, адже саме вони є віддзеркаленням високого рівня культури особистості. За таких умов можна стверджувати, що діяльність організацій СКС не може зосереджуватися на задоволенні потреб абсолютно всього населення. Саме тому дії працівників організацій СКС мають спрямовуватися на утримання існуючих та долучення потенційних категорій споживачів.

Термін «продукт» є основною характеристикою будь-якого виду товару. Основними видами (категоріями) продуктів організацій СКС є:

- матеріальний продукт (який пов'язаний із СКС, наприклад, аудіо- чи відеозапис, інформація на паперовому носіїві та ін.);
- усі види послуг СКС;
- інформаційна практика — вид діяльності, спрямований на продаж або поширення соціальної інформації чи інформації, яка має на меті поліпшення соціальної, економічної, політичної, екологічної та ін. сфер діяльності).

Продукт організації СКС може бути як основним, так і вторинним.

Вторинний продукт може прямо не стосуватися діяльності організації СКС, проте його виготовлення (надання) не повинно суперечити ні чинному законодавству, ні переліку, який зазначений в установчих документах. До додаткових видів діяльності належать організація кафе, буфетів, платних автостоянок; реалізація друкованої продукції культурологічного спрямування, товарів широкого вжитку — футболок, кепок, чашок тощо із символікою організації СКС тощо.

Відтак, продукт організацій СКС може бути як матеріальним, так і нематеріальним, а його реалізація — мати як комерційну, так і некомерційну складову.

Цінова політика організації, незалежно від галузевої належності, в ринкових умовах функціонування — один з двох факторів,

які впливають на остаточне прийняття рішення споживачем щодо купівлі продукту. Іншим чинником є якість продукту. Відтак відомий усім взаємозв'язок маркетингових категорій «ціна продукту — якість продукту» прямо стосується і СКС.

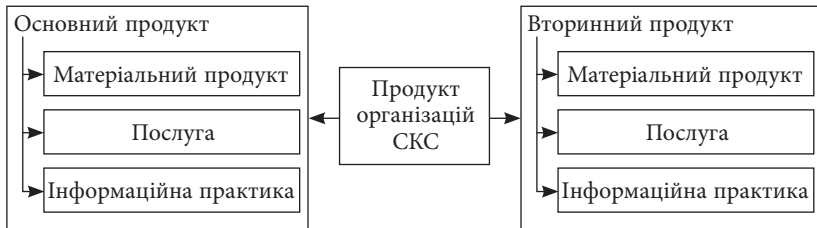


Рис. 4. Основні категорії продуктів організацій СКС

Ціна формує ставлення споживача до продукту і впливає на обсяг споживання. Організації використовують цю властивість ціни у власних цілях. Так, суттєве збільшення вартості продукту одночасно ставить його на якісно новий рівень — продукт високої цінової категорії, призначенням якого є задоволення потреб людей з високим рівнем доходу, — та водночас зменшує обсяг його продажу. І навпаки — продукт СКС низької цінової категорії спрямований на масового споживача.

Дослідження науковців підтверджують зазначену вище гіпотезу: «Подальше підвищення цін на білети в театрах, музеях, філармоніях може деякою мірою підвищити їх доходність, проте зробити їх відвідування для більшості населення недоступним. Зв'язок між тенденціями зниження кількості відвідувань і підвищення цін на культурні послуги свідчить про наявність верств населення з високими культурними запитам, але низькою платоспроможністю, яка не надає їм змоги користуватися послугами закладів культури і мистецтва в повному обсязі. Наявність потенційних споживачів культурних благ, які не мають фінансових можливостей для задоволення своїх духовних потреб, суперечить конституційним гарантіям загальнодоступності цих благ» [3].

Відносини, які історично склалися впродовж XX ст. між споживачем та організаціями СКС, сформували стереотип «доступності» на межі з безплатністю соціокультурних послуг. Зважаючи на те, що більшість вітчизняних споживачів соціокультурних послуг рівень культури не мають високого рівня культури, а їх першочергові потреби зводяться до фізіологічних, то цінову політику організацій СКС слід адаптувати як до споживачьких запитів, так

і до купівельної спроможності населення. Нестабільний економічний розвиток країни та низький рівень туристичної активності, не надають можливості працівникам апарату управління СКС приймати рішення про впровадження будь-якої маркетингової стратегії ціноутворення, яка значно відрізняється від існуючої практики встановлення ціни на соціокультурні послуги. Проте елементи цінового просування та цінової дискримінації організації СКС все ж необхідно використовувати (цінові акції, знижки, цінова дискримінація тощо).

В Україні заклади СКС не використовують політики дискримінації цін стосовно іноземних громадян, як це практикує Російська Федерація (РФ). Так, у провідних музеях Москви та Санкт-Петербурга, з метою збільшення доходів закладів СКС, плата за вхідний квиток для іноземців (котрі не є громадянами РФ і не мають документа, який би підтвердив цей факт, тобто паспорта) у кілька разів (2–2,5 рази) вища від ціни для громадянина РФ.

Керівникам закладів СКС слід пам'ятати про те, що цінова політика організації не повинна суперечити місії (генеральній цілі) організації. Саме тому слід звернутися до «психологічної категорії ціни». Зарубіжні науковці СКС стверджують, що ціну у сфері культури слід розуміти водночас як економічну й неекономічну категорію (рис. 5).



Рис. 5. Основні складові ціни продукту СКС

Відтак, неекономічною «ціною», яку споживач соціокультурного продукту сплачує, може бути час (пройти медичне обстеження, наприклад, потребує часу), зусилля (складно кинути палити — це потребує багатьох зусиль та сили волі) тощо.

Зважаючи на специфіку галузі та рівень платоспроможності споживачів, для апарату управління СКС (як на рівні організації, так і на державному рівні) необхідно пам'ятати, що ціна є основною складовою рівня конкурентоспроможності організації, від якого і залежить подальша діяльність.

Система маркетингових комунікацій організації СКС — це діяльність, спрямована на поширення інформації про продукт або установу. Поширення інформації відбувається з використанням

чотирьох основних компонентів інструментарію системи маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганда та «паблік рилейшнз».

Маркетингові комунікації є тією складовою маркетингу, яка значною кількістю організацій СКС використовується надто неефективно. Наприклад, належним чином підготовлений захід (в організаціях паркової, музейної, клубної сфери) збирає значну кількість глядачів, яка ледь перевищує чисельність задіяних (у проведенні заходу) співробітників, має проблеми в системі маркетингових комунікацій. Більшість організацій СКС практично не використовує компонентів маркетингових комунікацій, які пов'язані з додатковими фінансовими витратами — зазвичай це реклама, рідше персональний продаж та стимулювання збуту. Основна причина неефективного використання системи маркетингових комунікацій — чинники внутрішнього середовища організації СКС, основним із яких є людський.

Висновки. На основі вищевикладеного, можемо дійти таких висновків:

- маркетинг, як суто економічна категорія, довівши ефективність використання в бізнес-середовищі, поступово поширює свій вплив і в некомерційному секторі економіки;
- маркетинг СКС має специфічні особливості категоріального апарату;
- незалежно від рівня обізнаності працівників апарату управління організації СКС щодо маркетингу, вплив останнього на діяльність установи є очевидним.

Досліджувана тема потребує подальшого розгляду як у теоретичному, так і практичному аспектах.

Список використаних джерел

1. Діяльність будинків культури по задоволенню потреб територіальних громад: звіт за результатами досліджень. — Кіровоград : ІСКМ, 2011. — 64 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 1990. — 736 с.
3. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер та ін. ; пер. з англ. С. Ярина. — Львів, 2004. — 240 с.
4. Подкуйко Н. Д. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посіб. / Н. Д. Подкуйко, Н. О. Кізнер. — К. : ДАКККіМ, 2002. — 96 с.
5. Подлесна Л. В. Оцінка нинішнього стану діяльності закладів культури клубного типу області : матеріали досліджень / Л. В. Подлесна. — Кіровоград : Кіровоград. обл. центр народ. творчості, 2011. — 8 с.

References

1. Diialnist budynkiv kultury po zadovolenniu potreb terytorialnykh hromad: zvit za rezultatamy doslidzhen. — Kirovohrad : ISKM, 2011. — 64 s.
2. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler ; per. s angl., obshch. red. i vstup. st. E. M. Penkovoï. — M. : Progress, 1990. — 736 s.
3. Marketynh u sferi kultury ta mystetstv / F. Kolber ta in. ; per. z anhl. S. Yarynyna. — Lviv, 2004. — 240 s.
4. Podkuiko N. D. Marketynh v sotsialno-kulturnii sferi : navch. posib. / N. D. Podkuiko, N. O. Kizner. — K. : DAKKKiM, 2002. — 96 s.
5. Podliesna L. V. Otsinka nynishnoho stanu diialnosti zakladiv kultury klubnoho typu oblasti: materialy doslidzhen / L. V. Podliesna. — Kirovohrad : Kirovohrad. obl. tsentr narod. tvorchosti, 2011. — 8 s.

■ UDK 168.522:339.138

THE ROLE OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS IN THE SOCIOCULTURAL SPHERE

Kuchyna N. I., Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Rivne State Humanitarian University, Rivne
kotyk@ukr.net

The aim. The purpose of the study is to examine the role of marketing in the activities of the sociocultural sector.

Research methodology. A systematic approach was used to identify the nature of the basic concepts in the analysis of literature. The author used typological classification to describe the process of systematization of the main elements of the marketing method.

Results. Since marketing belongs to main economic disciplines, there is an urgent need to study its basic features and practical implementation in the field of culture and art. Such an approach is due primarily to the fact that marketing is a philosophy, i.e. market ideology of sociocultural sphere, which aims to organize their activities in order to make it more attractive to existing and potential customers of the sociocultural product.

Novelty. The role of marketing in the organizations of sociocultural spheres is investigated through the prism of the basic marketing categories: consumer, product, price and communication.

The practical significance. The results of this study can be used for further research and practical application of in the sphere of culture and art. An insight into the use of sociocultural marketing product is a prerequisite for the successful functioning of institutions in the social and cultural sector.

Key words: marketing, marketing of sociocultural spheres, marketing category, product organizations in the sociocultural sphere.

Надійшла до редколегії 21.01.2015 р.