

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

Проаналізовано вплив інформаційних технологій на маркетинг у сфері культури.

Ключові слова: маркетинг, інформація, комунікація, культура, фандрайзинг.

Проанализировано влияние информационных технологий на маркетинг в сфере культуры.

Ключевые слова: маркетинг, информация, коммуникация, культура, фандрайзинг.

In this paper we analyze the impact of information technology on marketing in the field of culture.

Key words: marketing, information, communication, culture, fundraising.

Останні десятиліття характеризуються тим, що маркетинг став провідною концепцією управління і в некомерційному секторі. Успішність застосування інформаційного маркетингу для реалізації некомерційних проектів сприяла бурхливому розвитку так званого соціального, або суспільного маркетингу. Багато західних фахівців відзначають, що динамічний розвиток некомерційного маркетингу — одна з провідних тенденцій сучасного культурного менеджменту.

Розвиток і зміцнення маркетингових комунікацій дозволили сформувати потужну систему фандрайзингу, яка забезпечує стабільну фінансову основу для реалізації культурних проектів. Ефективність інформаційного маркетингу досягається завдяки формуванню комунікаційного середовища в реальному та віртуальному світах і ґрунтується на розвиненій системі ділового партнерства. Створюються саморозширюючі системи діяльності, в рамках яких забезпечуються умови для відтворення та розвитку кожного з партнерів. Концепція інформаційного маркетингу ґрунтується на ідеології суверенітету споживача і теорії зростаючих культурних потреб, що нині є актуальним.

Мета дослідження — розглянути особливості інформаційного, некомерційного маркетингу та маркетингових комунікацій, які здійснюються завдяки сучасним інформаційним технологіям.

Центральна ідея теорії і практики маркетингу полягає в підпорядкуванні виробництва й розподілу товарів і послуг інтересам споживачів. За класичним визначенням Ф. Котлера, «маркетинг — вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну» [2]. По суті, маркетинг — ринкова концепція управління. Ключова позиція полягає в тому, що маркетинг слід розглядати як управлінську діяльність, спрямовану на узгодження попиту і пропозиції в умовах конкуренції.

Досвід формування вітчизняної ринкової економіки односторонньо свідчить про те, що найвузючою ланкою посилення

конкурентоспроможності українських підприємств є дефіцит маркетингових стратегій. Так, у працях А. О. Дегтяра, Т. М. Длідзе, В. Д. Маркова, Е. Г. Михайленка, Г. С. Одінцової, Г. Г. Почепцова й інших показано, що в умовах відсутності гнучких, ефективних маркетингових систем стають значною мірою незатребуваними ресурсний, виробничий та інформаційний потенціал підприємств.

Теорія інформаційного суспільства розглядає засоби інформації і комунікації як єдиний стимул і джерело соціального розвитку. Активно відбувається процес формування нових, насамперед інтелектуальних і гуманітарних технологій, які ґрунтуються головним чином не на матеріальних, а на інформаційних та комунікаційних ресурсах, що належать до класу синергетичних. У результаті формуються сучасні глобальні ринки, відкрита інформаційна сфера, нова економічна карта світу, яка створює передумови для маркетингових технологій нового покоління. Слід зазначити, що маркетингові комунікації стають базовою інфраструктурою маркетингу.

Доведено, що основою системи управління в постіндустріальному суспільстві стають мережеві структури, в рамках яких розгортаються глобальні проекти. Мережеві структури відзначаються високою стійкістю, ґрунтуються на системі розподілу ризиків і змінюють характер конкуренції: прагнуть не монополізації, а нарощування партнерських зв'язків, які забезпечують сталість системи в цілому і можливість реалізації масштабних проектів. Підвищується ефективність маркетингових технологій, основаних на спільно створеній учасниками інфраструктурі, що дозволяє економити.

Мережеві професійні організації у сфері культури в останні десятиліття набувають усе більшого розвитку. Феномен культурних мереж розглядається як новий принцип організації діяльності та форми управління. Активне поширення мережевих структур та їх ефективність зумовлені широким використанням сучасних інформаційних і комунікаційних технологій. Сьогодні тільки в Європі налічується понад 150 культурних мереж, що об'єднують організації, арт-менеджерів, творчі особистості та колективи. Мережеві організації є основним ресурсом міжнародних партнерських проектів у сфері культури.

Мережу можна визначити як сукупність автономних організацій, які використовують усі методи і засоби комунікації між художниками, посередниками і публікою, долають географічні, інтелектуальні та соціальні кордони. Кожна мережа має власні методи й особливий статус для досягнення своїх цілей, у яких відображається формальна і неформальна структура, мінімальна і гнучка [3]. Таким чином, розвиток культурних мереж у маркетингу спрямований на консолідацію світових культурних ресурсів і забезпечення доступу до них усіх зацікавлених учасників. Маркетинг у сфері культури можна розподілити з таких позицій:

1. Маркетинг з усвідомленням своєї місії в концепції «освіченого маркетингу» — місія організації культури і мистецтва має виражати їх позицію в широкому соціальному контексті, бути соціально значущою, а не орієнтуватися тільки на внутрішні пріоритети, виражені у вузькопрофесійних поняттях [2].

2. Соціально-етичний маркетинг — маркетинг некомерційної організації має орієнтуватися на поєднання довгострокових інтересів споживачів і суспільства загалом. Організації культури повинні підтримувати тільки такі соціальні потреби, які відповідають зростанню соціального добробуту в перспективі. Соціально-етичний маркетинг забезпечує довгострокові переваги «суспільно корисних» товарів і послуг, не знижуючи їх привабливості.

3. Маркетинг ціннісних переваг — некомерційна організація має вкладати велику частину своїх ресурсів у підвищення реальної цінності наявних товарів і послуг, а також їх функціональних можливостей для зручності споживачів.

4. Маркетинг, орієнтований на споживача — некомерційна організація повинна формулювати і планувати свою маркетингову діяльність з позицій споживачів.

5. Інноваційний маркетинг — некомерційна організація має постійно піклуватися про реальне поліпшення маркетингу, вдосконалювати свою діяльність і підвищувати якість запропонованих товарів і послуг.

Отже, основою сучасного інформаційного, некомерційного маркетингу є принцип «ділового партнерства» і концепція «освіченого» маркетингу, які орієнтують організації культури і мистецтва на застосування соціально схвалених стратегій розвитку та суспільно значущих культурних проєктів. Одночасно збільшуються можливості для переміщення коштів з комерційного сектора в некомерційний і, нарешті, завдяки інформаційним технологіям та інтенсивній комунікації забезпечуються консолідація і доступність світових культурних ресурсів.

Як приклад мережевого інформаційного маркетингу нового покоління можна навести діяльність Європейської комп'ютерної мережі мистецтв (ECNA) — всесвітньо відомої компанії інформаційних технологій [4]. Упродовж шести років ECNA розвиває принципово новий, унікальний підхід до підтримки мережі комп'ютерних користувачів у секторі некомерційних організацій культури та мистецтва. Практика і досвід роботи ECNA поширюються на різноманітні культурні мережі — від локальних до транснаціональних, від професійного веб-дизайну до експертних оцінок інтернету.

Членами різних віртуальних спільнот і клієнтами ECNA є Рада Європи, Європейська Мережа Культурних Центрів (ENCC), Асоціація Бізнес-Спонсорства в Мистецтві (ABSA), Європейська мережа — Інформаційний центр виконавських мистецтв (ENICPA), європейські

благодійні фонди й інші організації. Діяльність подібних об'єднуючих організацій у сфері культури та мистецтва демонструє технології некомерційного маркетингу покоління «next». Вони стають найпотужнішим ресурсом не тільки благополучного розвитку і збереження культури в мінливому суспільстві, але й засобом його стабілізації.

Виникнення і стрімке поширення Інтернету й мережевої ідеології стали якісно новим етапом у розвитку масових комунікацій. Мережа дозволяє досягти небачених раніше комунікаційних можливостей: працювати з будь-якими типами інформації, одержувати таку ж інформацію з будь-якого куточку світу, поширювати її для необмеженої кількості споживачів, здійснювати пошук необхідних інформаційних ресурсів. По суті, мережевий інформаційний маркетинг — це управління ринками, яке має чотири стратегічні напрями: збереження наявних ринків для існуючої пропозиції; формування нового ринку для існуючої пропозиції; впровадження нової пропозиції на наявні ринки; створення нових ринків для нової пропозиції.

Маркетинг як управлінська діяльність передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із групами споживачів для досягнення цілей організації. При цьому відмінність некомерційного маркетингу полягає в тому, що залучення ресурсів для відтворення діяльності та розвитку організації здійснюється у двох формах: прямій — завдяки продажу споживачам своєї продукції — товарів і послуг; опосередкованій — за допомогою залучення ресурсів «іззовні» — бюджетних коштів, грантів благодійних фондів, спонсорської підтримки і приватних пожертвувань — для реалізації соціально затребуваних культурних проектів і програм, спрямованих на задоволення суспільно значущих потреб. На відміну від системи маркетингу в бізнес-секторі, де споживач і платник — «одна особа», клієнти і гроші злиті воедино, в некомерційному маркетингу споживачі та фінансові ресурси роз'єднані, але взаємопов'язані — доступ до грошей забезпечується через набуття суспільного інтересу й визнання.

Зважаючи на це, маркетинг некомерційної організації завжди передбачає два стратегічні напрями: презентацію і просування організації, її діяльності, презентацію та просування конкретних товарів або послуг. Мета інформаційного маркетингу — підвищення соціальної значущості діяльності організації, її місії та суспільної затребуваності, створення образу привабливого й надійного партнера. Цей вид маркетингу називають іміджевим. На базі інформаційного маркетингу створюються технології та стратегії фандрайзингу.

Фандрайзинг — комплекс робіт, спрямованих на використання коштів для реалізації некомерційних проектів. У культурному менеджменті він розглядається як система партнерства комерційного та некомерційного секторів економіки. Існує причинна основа, що є базою для фандрайзингу в цілому: потреби й інтереси, які потребують

фінансових ресурсів, формують необхідність залучення коштів «іззовні»; можливості прибуткових компаній і заможних людей виявити свої інтереси й суспільну турботу, нагадати про свою значущість і вплив, а також бажання муніципальних і державних органів влади фінансувати проекти, спрямовані на вирішення соціальних проблем, формуючи систему мотивацій для перерозподілу ресурсів і вкладення фінансів у некомерційні проекти.

Суспільний попит і пропозиція створюють необхідну нішу для виникнення відносин — фандрайзингу, тобто внесення коштів у некомерційні ініціативи та проекти. Проектний підхід поступово стає домінуючою формою реалізації творчих ідей, проведення різних акцій у сфері культури й мистецтва. Фандрайзинг здійснюється «під проект», проектна форма є найадекватнішою сучасним стратегіям фандрайзингу й інтересам організацій-донорів. Отже, його можна розглядати як управлінську діяльність, спрямовану на узгодження суспільного попиту і пропозиції та як систему інформаційного, некомерційного маркетингу.

Таким чином, у світі склалася потужна фінансова інфраструктура культурного процесу, на базі якої розвивається система фандрайзингу. Перевага фандрайзингових систем полягає в можливості консолідації світових ресурсів, витрачання їх відповідно до потреб світової культурної системи, в орієнтації на підтримку інновацій у сфері розвитку культурних технологій та забезпечення доступу до світових ресурсів усіх зацікавлених учасників культурного процесу на базі безпрецедентного розвитку сучасних інформаційних і комунікаційних технологій.

За змістом до фандрайзингу близька так звана внутрішньофірмова маркетингова комунікація, спрямована на те, щоб посилити віру співробітників у власну організацію і значимість її місії, викликати в них відчуття тісного зв'язку власного професійного зростання з розвитком та долею організації.

У практиці маркетингу товарів і послуг використовують дві стратегії: організацію спільних маркетингових комунікацій, призначених для виникнення первісного попиту; налагодження вибіркового маркетингових комунікацій з метою формування стабільного попиту. Якщо говорити про маркетинг товарів і послуг, то комерційного успіху можна досягти завдяки двом основним факторам: збільшенню ціни запропонованих товарів та послуг і зростанню обсягів продажів.

Зазвичай можливості збільшення цін тиражованих культурних продуктів обмежені, широкий спектр таких товарів і послуг відзначається високою ціновою і дохідною еластичністю, а також високим ступенем взаємозамінності. Успішні інформаційні маркетингові стратегії акцентують на другому факторі — збільшенні кількості продажів. Як доводить практика, презентація, реклама і просування продукції у відкритому інформаційному просторі суттєво збільшують обсяги

продажів. Віртуальні магазини, «віртуальні вітрини», комп'ютерний продаж і бронювання квитків, реклама на банерах та обмін посиланнями в Інтернеті швидко збільшують аудиторію й обсяги продажів.

З'ясовано, що, наприклад, розгортання музеями маркетингових стратегій в Інтернеті зумовлює збільшення відвідуваності й обсягів продажів не тільки у віртуальному просторі, але й у «реальних» музейних магазинах, салонах під час відвідування виставок і музейних експозицій, спеціальних програм та інших культурних акцій, що проводяться музеєм. Фактично сучасні інформаційні технології забезпечують доступність музейної пропозиції для глобальної аудиторії. Тобто комерційний успіх формується завдяки масштабу комунікації. У такій ситуації успішність маркетингових стратегій за узгодженням попиту і пропозиції визначається точністю сегментації аудиторій, можливістю коригувати пропозицію відповідно до попиту й утримувати інтерес за допомогою інтенсивної комунікації. Найадекватнішими для цього є маркетингові Інтернет-технології, що ефективно використовують інтерактивні переваги віртуальної комунікації.

У маркетингу «попит» вимірюється через визначення та класифікацію ринків. «Ринок» — сукупність усіх покупців певного виду товару чи послуги, як реально існуючих, так і потенційних. Обсяг ринку залежить від кількості покупців, спроможних відреагувати на ту чи іншу пропозицію ринку [2].

У сфері культури переважно розрізняють два типи ринків: розширюваний, і такий, що не розширюється. Усі ринки тиражованих культурних продуктів належать до розширюваного типу. Ринки нетиражованої, унікальної культурної продукції, зазвичай, не розширювані. Маркетинг у сфері культури — це задоволення і формування попиту в так званому просторі «вільного часу» або просторі дозвілля, у якому зосереджується величезний ринковий потенціал.

У сучасному суспільстві здійснюється інтенсивний тиск інформаційних технологій на попит інформації. Інформаційні технології значно зміщують споживчі акценти: конкретні товари або послуги сфери культури перетворюються на символічні компоненти цілісного життєвого стилю.

Існує безліч мотивів, за якими комерційні структури вкладають кошти в культурні проекти. Мотиви і стимули формуються під впливом менталітету того чи іншого суспільства, але спрямовані на отримання компенсацій, результатом яких буде підвищення ступеня популярності, поширення певного іміджу, підтримка контактів з клієнтурою та подібні непрямі вигоди.

Зарубіжні методики з фандрайзингу відзначають, що пошук потенційних донорів — це, передусім, збір, обробка і класифікація інформації. Саме сучасний інформаційний маркетинг забезпечує ефективність роботи з пошуку донорів і розвиток цієї системи в глобальному масштабі. Найпотужніші інформаційні ресурси для фандрайзингу

зосереджені в Інтернеті. Практично кожен фонд має веб-сторінку, яка містить повний комплект необхідних документів, рекомендацій та інформації про фонд, можливості та способи співпраці з ним.

Технології некомерційного маркетингу додають товарам і послугам соціального значення. Попит на товари і послуги, запропоновані сферою культури, безпосередньо пов'язаний із соціально-психологічними мотивами.

Успішні інформаційні маркетингові стратегії використовують переваги так званого «відкритого вікна для можливостей» і організації системи постійного партнерства з приватними особами. У всьому світі все більше поширюється система «членства», основана на участі в діяльності некомерційних організацій фізичних і юридичних осіб, але це тематика подальших досліджень.

Список літератури

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М., 1998. — С. 35.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер — М., 1999. — С. 13.
3. Forum of European Cultural networks. Council of Europe, 1998/1999. —
4. The European Computer Network for the Arts (ECNA) [on-line]. 1993–2000. [Cited 6 November 2000]. Available from: <<http://www.ecna.org>>.

Надійшла до редколегії 29.08.2012 р.