

## ВВЕДЕНИЕ

**Маркетингом** называется теория и практика организации деловой активности в соответствии с ситуацией на рынке и влияния на эту ситуацию. Иными словами, **маркетинг** — определение поведения организации (компании) в соответствии с рынком. Он включает в себя осознание мотивации потребителя и самой фирмы (анализ), программирование деятельности, ее реализацию, контроль осуществления, оценку как самой деятельности, так и ее результатов. Отсюда видно, что маркетинг — чрезвычайно конкретный, специфический и, одновременно, комплексный, если не интегративный вид управленческой деятельности и соответствующей компетентности менеджера. Более того, современный маркетинг — это не просто одна из функций менеджмента наряду с планированием, организацией, финансами, работой с персоналом и т. п., а скорее — подход, если не философия, интегрирующая все функции менеджмента в единое целое.

К маркетингу имеют отношение и культура, и сфера культуры. Именно с анализа культуры начинается маркетинг, и ее формированием заканчивается (мотивация = стремления, намерения, образ жизни, т. е. культура, в т. ч. личная). Более того, в своем современном понимании и содержании маркетинг все более напоминает технологию социально-культурного нововведения и является важной чертой культуры современного общества.

Применима маркетинговая технология и в сфере культуры. Кроме того, современный маркетинг широко обращается к сфере культуры для обеспечения рекламы, public relations (PR), спонсорства, благотворительности и т. п.

За последние пять десятилетий радикально изменилось понимание маркетинга, его роли в общественном, социально-культурном развитии. Однако, несмотря на обилие литературы по маркетингу культуры, разработка ряда конкретных маркетинговых технологий и методик испытывает серьезные затруднения. Во-первых, требуется демонстрация глубокой взаимосвязи маркетинга и современной культуры, их взаимная укорененность друг в друге. И, во-вторых, необходимо раскрытие возможностей маркетинга в развитии сферы культуры, эффективной деятельности ее учреждений и организаций, успешной реализации конкретных проектов.

Эти цели определили структуру и содержание данного пособия. В первой части рассматривается эволюция маркетинга, приведшая к выходу за рамки сугубо коммерческой деятельности, расширение его технологий на некоммерческую деятельность: сферу культуры, искусства, образования, политики, а также особенности социально-культурного маркетинга. Во второй части рассматриваются система и стратегии маркетинга, лежащие в основе принятия конкретных решений: типы и виды возможных стратегий, анализ зоны деловой активности, функционально-стоимостной анализ товара, ценовая стратегия, продвижение, стратегия реализации (сбыта). Особое внимание уделяется особенностям маркетинга в массовом обществе, оценке эффективности маркетинга.

Учебное пособие подготовлено на основе соответствующих курсов маркетинга, читаемых авторами с конца 1990-х гг. в СПбГУ, СПбГУКИ, СПбФ ГУ ВШЭ,<sup>1</sup> обобщения материалов конкретных (в т. ч. межрегиональных и международных) проектов и программ в сфере культуры и образования. Авторы приносят глубокую и искреннюю благодарность своим коллегам, аспирантам, студентам и слушателям за активное участие в этих курсах, проектах и программах.

---

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, Санкт-Петербургский филиал Государственного университета Высшая школа экономики при Правительстве РФ.

# 1

## МАРКЕТИНГ И КУЛЬТУРА

### 1.1. МАРКЕТИНГ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Существует несколько уровней соотношения и сопряжения маркетинга и культуры, прежде всего в общекультурологическом плане.

Термином «маркетинг» обозначают специфический компонент деловой активности (бизнеса) и его теорию. Несмотря на свою нынешнюю распространенность, термин этот практически не переводится на русский язык, и объяснение этого феномена прямо и непосредственно вводит маркетинговую проблематику в контекст культуры.

С одной стороны, это явление обусловлено особенностями российского исторического и духовного опыта, фиксированного и выраженного в языке. Дело даже не столько в оценочности, повышенной эмоциональной окрашенности русской лексики. Как известно, русский язык — язык поэтов, художников, но не ученых: его речь и письмо ярко метафоричны, образны, но не терминологичны. И поэтому, когда необходимо о чем-то выразиться спокойно, объективно, бесстрастно, всегда заимствуется иностранное слово. Это, кстати, одна из причин вечной проблемы «засоренности» русского языка иноязычными словами. Маркетинг, бизнес, спонсор, менеджмент, паблик рилейшнз, ваучер, фьючер и т. п. — примеры последней волны такого «засорения», которое является не плодом чьей-то

злой воли, но следствием объективно необходимого процесса развития в стране элементов рыночной экономики и предпринимательства — вещей принципиально новых для посткоммунистической России.

Российско-советский опыт имел даже не вне рыночный, а активно антирыночный характер. Недаром поэтому рыночные реалии (в т. ч. и маркетинг) не «улавливаются» русскими словами, в то же время, в русском языке не хватает слов для их обозначения.

При желании, такие аналогии можно придумать, например «рыночивание», «рынкование» (буквальные переводы «инговой» формы глагола «to market» и глагольной формы существительного «market»), или вспомнить оценочно окрашенное слово «торгашество».

### **ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА И КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

Маркетинг не изобретается и не вводится. Необходимость в нем, условия его эффективного применения обусловлены развитием экономики, социально-культурными традициями общества. Какие же рыночные реалии связаны с маркетингом? Это уже вопрос следующего уровня конкретизации соотношения маркетинга и культуры.

Этапы эволюции бизнеса и менеджмента как его технологии определялись факторами, от которых решающим образом зависел успех дела. Меняются факторы успеха — меняется технология эффективного бизнеса, а значит, меняются требования к профессионализму менеджеров и предпринимателей.

**I. Ресурсный этап.** До второй половины XIX столетия решающим фактором успеха в бизнесе был доступ к ресурсам: полезным ископаемым, лесу, хлопку и т. д. Доступ к сырью создавал монопольное преимущество. Иногда становилось важным даже месторасположение соответствующего производства. Вспомните историю Рокфеллеров, Гетти и показательный опыт первых российских предпринимателей на Урале, в Донбассе, в Сибири... Новейшая история отечественного бизнеса началась именно с ресурсного этапа. Наши «олигархи» — это те, кому в силу ряда обстоятельств удалось приватизировать конкретные ресурсы.

**II. Товарный этап.** Однако с завершением эпохи колониальных захватов практически все природные ресурсы были так или иначе поделены. И на первый план вышел

иной фактор успеха — увеличение полезности товара при сохранении стоимости затрат на его производство. Этот этап продолжался примерно до начала XX века. На этой стадии, когда рынок еще не был насыщен, а иногда даже и не сформирован, решающим было наличие рыночной идеи товара или услуги и материально-технической возможности реализации этой идеи. Недаром наиболее успешные бизнесмены этого времени — изобретатели, сумевшие развернуть соответствующее производство (история некоторых ведущих современных компаний и корпораций восходит к таким фирмам). Ни в маркетинге, ни в интенсивной рекламе необходимости фактически не было.

**III. Технократический этап.** Следующая стадия длилась с начала XX столетия до 1930-х гг. Рынок производителей начал уплотняться, и решающим фактором успеха стала возможность обеспечить максимальный выход товара при минимальных издержках. Менеджер должен был, прежде всего, отлично знать технологию и в соответствии с нею организовывать производство. Это было время менеджеров-технократов, организаторов производства. Нормирование труда, конвейер, научная организация труда (НОТ) — «откровения» именно того времени.

**IV. Маркетинговый этап.** Гром грянул в 1930-е годы. Великий кризис, Великая депрессия имели хорошо известные экономические, социальные и политические последствия во всем мире. Однако это был не просто экономический кризис, какие были, есть и будут. Того, что произошло в 1930-е гг., не будет больше никогда. Мировой бизнес столкнулся с плотным рынком, и стало очевидным, что даже при наличии отличной идеи, достаточных средств, доступа к сырью и блестяще налаженного производства можно «провалиться», если производить то, что не будет пользоваться спросом, и не стимулировать этот спрос. Революционным стало правило «не продавать то, что производишь, а производить то, что будет продано». Как грибы после дождя стали возникать маркетинговые службы, занимающиеся изучением спроса, предлагающие соответствующие программы деятельности, организующие сбыт, стимулирование продаж и т. п. Центры власти в фирмах очень быстро переместились в эти службы.

Анализ этой эффективной практики привел к возникновению теории маркетинга.

Маркетинг не является всего лишь одной из функций менеджмента наряду с организацией, планированием, работой с персоналом. (Такое мнение довольно часто представлено в литературе.) Маркетинг — это и анализ, и планирование, и организация, и финансовый контроль, и требования к персоналу. Фактически маркетинг — чрезвычайно интегрированная и эффективная технология менеджмента, подход к менеджменту, даже философия менеджмента и бизнеса в целом. И вся последующая эволюция бизнеса и менеджмента — это эволюция маркетинговой технологии.

Маркетинг начинается с изучения потребительского поведения, привычек, нужд, проблем, то есть образа жизни конкретной группы людей, и заканчивается продвижением и реализацией (сбытом), т. е. потреблением определенного объема и интенсивности, — иначе говоря, опять образом жизни. Поэтому, по большому счету, маркетинг следует рассматривать как технологию социально-культурного нововведения. В маркетинге впервые отчетливо проявилась социально-культурная нагруженность бизнеса, его зависимость от социально-культурных факторов.

**V. Брендовый (имиджево-культуральный) этап.** Предыдущий этап, продолжавшийся до конца 1950-х — начала 1960-х гг., привел к колоссальному росту рыночной экономики и к серьезному отрыву промышленно развитых стран и процветанию некоторых из них. Начало следующего этапа знаменует следующую радикальную смену вех в технологии менеджмента. Тенденции прежних лет усилились, к тому же появились проблемы экологии, дефицита сырья, квалифицированных кадров, защиты прав потребителей и персонала. Добиться успеха в сверхплотном рынке стало возможно, предложив либо совершенно новый товар (на который пока еще не было спроса), либо традиционный товар суперкачества (которого не может предложить никто из конкурентов), либо традиционный товар традиционного качества с беспродежной ответственностью (иногда до тридцати лет) или сопутствующими услугами, не имеющими аналогов. Потребитель в этой ситуации стал разборчив, стал

реагировать не столько на товар, его цену и качество, сколько на его марку, на имидж фирмы, ее репутацию, вплоть до репутации ее первых лиц.

В наши дни, как никогда, пожалуй, справедливы слова А. С. Пушкина: «И вот общественное мнение! // Пружина чести, наш кумир! // И вот на чем вертится мир!» Много хороших идей и проектов оказались нереализованными именно из-за внешнего сопротивления их осуществлению. Очевидно, что эта ситуация существенно изменила и бизнес, и маркетинг: теперь спрос не столько изучают, сколько создают своими руками. Стало ясно, что современный менеджер должен быть не только технократом, финансистом и маркетологом и даже культурологом, но и политиком, общественным деятелем, готовым к публичному широкому диалогу с обществом. На первый план вышли технологии public relations (PR), до тех пор — одного из методов маркетинга, формирования и продвижения эффективных брендов (бренддинг), формирования и развития эффективных корпоративных культур.

Поэтому оценка стоимости такого нематериального актива, как бренд, весьма затруднена. Существуют различные методики оценки стоимости бренда, и практически в каждой фирме вырабатывается собственная. Стоимость бренда — это не просто затраты (издержки производства). Это затраты + знание (паблисити как известность и узнаваемость) + убеждения + умения. При покупке бренда в его стоимость включается вся с ним связанная и в нем выраженная культура бизнеса.

Поэтому, наверное, наиболее точное и простое выражение стоимости бренда — это готовность потребителя платить за данный товар конкретного производителя более высокую цену.

Мобильный телефон в среднем стоит около \$120–150. Из них стоимость металла и пластика не превышает \$15, примерно \$50–60 составляет стоимость программного обеспечения. Остальное — стоимость брендов (Nokia, Siemens, Motorola, SonyEricsson)... Когда «Хьюблайн» купила Smirnoff за 13 млрд долларов, 12 из них составила стоимость бренда.

У большинства крупнейших компаний доля стоимости нематериальных активов значительно выше, чем стоимость таких материальных активов, как недвижимость,

земля или оборудование. Мировым лидером является Coca-Cola, бренд которой оценивается в сумму, превышающую \$70 млрд, что составляет более 60% рыночной стоимости компании.

Однако высокая стоимость бренда повышает риски для его обладателей. Нередко действия самой компании ведут к снижению стоимости бренда и даже к его разрушению.

Конкуренция вышла за пределы рыночной среды в социальную и приобрела отчетливый социально-культурный характер. Очень быстро PR превратились в технологию и философию современного менеджмента, придавая ему явно выраженный характер социально-культурной технологии. Формирование общности интересов с партнерами, государственными структурами, средствами массовой информации, общественными организациями, формирование репутации фирмы в стране и за рубежом, в данном регионе, в глазах собственного персонала, формирование и продвижение духа корпорации, корпоративной (организационной) культуры фирмы — эти и другие функции стали ведущими в работе менеджеров.

В этой ситуации радикально изменилась технология работы с персоналом. Конкуренция требует колоссальных затрат на продвижение товара и стимулирование продаж, на новые разработки, привлечение лучших специалистов, повышение их заинтересованности. Многое стало зависеть не от системы стимулирования, а от наличия команды единомышленников, способных к агрессивному рыночному поведению и к реализации новейших идей с наивысшим качеством, от персонала и специалистов, их квалификации и мотивации. На первый план выходит не *что* именно делает фирма, а *как* она действует в различных зонах деловой активности. Важно, что это именно *такая* фирма, следующая *таким* ценностям.

**VI. Глобально-информационный этап.** В наши дни, когда пятый этап завершается, уже проявились черты следующего этапа. Важно отметить два обстоятельства. Во-первых, это глобализация рынков: начинается тотальная конкуренция всех со всеми, и на первый план выходит способность занять свое уникальное место в сети глобальных рыночных связей. Это возможно лишь при условии привлечения внимания к своему бизнесу, достижения

известности любыми средствами. Во-вторых, все эти особенности проявляются на фоне бурного развития современных информационных технологий, информатизации и компьютеризации, мультимедиа, освоения возможностей Интернета, без которого уже немислимы современная реклама, PR, другие бизнес-технологии.

В этих условиях становится ясно, что сейчас производятся и потребляются конкретные бренды, а не товары и услуги. Для формирования и продвижения брендов необходимо вхождение в мировое экономическое, культурное и информационное пространство. В этом современный бизнес, как, впрочем, и политика, все более сближаются со своей технологией с шоу-бизнесом и социально-культурной деятельностью в целом. В своем технологическом содержании современный менеджмент фактически приобретает черты и формы технологии социально-культурной деятельности.

**VII. Интегрально-сетевой этап.** В условиях информационного общества и технотронной цивилизации основным товаром становится информация. Это проявляется не только в том, что наукоемкая составляющая доминирует даже в бытовых товарах, но и в том, что продается не просто изделие, а именно бренд — с «историей», культуральным сюжетом, фактически ценностная декларация.

Товар — не просто информация (знание), а именно образ, мечта, эмоция, миф, возможности самореализации личности. Радикально трансформируется сам характер рыночных отношений, активно формируются рынки приключений (туризм, Camel, Nike), духовной близости (сети кафе, пиво, кофе, чай), любви и семьи, заботы. И, самое главное — наиболее перспективный рынок самоопределения (культурной идентичности) личности: рынок «кто-я-такой». Постепенно, но неуклонно информационное общество трансформируется в общество мечты.

Бренды начинают заменять нации, выступая в роли фактора социальной и культурной идентичности; компании формируют не просто корпоративную культуру, а именно социальные общности, новые племена, этносы, а некоторые — новые империи.

Сам бизнес, капитал превращается в потребителя информации, а следовательно, становится зависимым от источников информации и ее операторов. А информация

между тем оттеснила капитал на второй план и стала более значимой, чем деньги. Более того, проданная информация во многом утратила свое значение. Наибольшим влиянием в обществе пользуются не богатые владельцы крупных состояний, а производители и аккумуляторы эксклюзивной информации — кураторы информационных сетей. При этом сами фигуранты списков Forbes — словно Раевские со своим «вишневым садом», родовая аристократия в условиях бурно развивающегося капитализма, ветераны КПСС во времена приватизации.

Реальным двигателем цивилизации, производителем, аккумулятором и организатором ее кровотока — информации — стали информационные сети, которые поглощают бизнес со СМИ, интегрируя их в единую систему. Это проявляется не только в том, что бизнес покупает СМИ или последние продаются бизнесу. Некоторые масс-медиа сами становятся активными брендами (MTV, АиФ). В результате СМИ превращаются из широкоэвещательных в «узковещательные» специализированные информационные каналы, прямые аналоги рекламных агентств — со своими целевыми группами, тематикой и стилистикой. Реклама становится основным жанром телерадиовещания, журнал или газета становятся подобны рекламным каталогам, а каталог — подобным журналу.

В результате «интернетизации» СМИ традиционным СМИ трудно конкурировать с Интернетом из-за невозможности синтеза новостной и рекламной информации, отсутствия оперативности при переходе от одной к другой. И дело не в том, что каждое СМИ имеет свой электронный ресурс — аналог журнала, газеты, радиостанции, телеканала. Дело в том, что основой становится именно этот электронный ресурс (портал, сервер, сайт). Именно на нем аккумулируется и перерабатывается информация, а другие каналы информации становятся скорее вспомогательными. Так традиционные СМИ становятся бумажными или радиотелевизионными версиями главных электронных информационных ресурсов.

Если информация, предоставляемая традиционными СМИ, чаще всего носит характер монолога по отношению к зрителю, слушателю или читателю, то мультимедиа и Интернет обеспечивают возможность интерактивного общения, и пользователь, потребитель сам становится

производителем новой информации, активным участником образующегося сетевого сообщества. Причем эти информационные сети активно интегрируются с электронной коммерцией, маркетинговыми торговыми сетями.

Более того, этот электронный синтез СМИ и бизнеса начинает поглощать политику и государственную власть, нуждающуюся в публичности, формировании общественного мнения, становящуюся во все большей степени зависимой от таких сетей. На первый план выходит новая элита — «нетократия» (от англ. *net* — сеть). Привычные социальные институты и ценности, такие как нация, государство, демократия, гуманизм, переживают кризис, подвергаясь в этих условиях серьезным испытаниям.

Следует подчеркнуть, что эволюция современного бизнеса, как показал проведенный анализ, является закономерным выражением действия внутренних тенденций развития самого бизнеса и менеджмента как его технологии. И главным итогом этой эволюции стал выход на первый план PR — информационных социально-культурных технологий, обеспечивающих интеграцию бизнеса в широкий круг социальных связей и отношений. В буквальном смысле: что наша жизнь? — PR! Современный бизнес производит не продукты, не товары и не услуги и даже не бренды. Он производит собственно потребителей, определенные типы личности и их образ жизни, культуру и ее носителей.

Одновременно и массовая коммуникация совершила качественный скачок — от производства информации для обезличенной массы потребителей к глобальным масштабам информационного обслуживания в сочетании с персональным подходом к каждому пользователю. Общая унификация массового коммуникативного воздействия дополняется персонализацией. Иначе говоря, в наши дни одновременно реализуются две тенденции: глобальный масштаб деятельности (глобализация) и персональный подход к каждому потребителю (уникализация как персонализация).

Маркетинг и в условиях рыночной экономики — явление сравнительно молодое, вызванное к жизни эволюцией менеджмента и предпринимательства в XX столетии, уже рассмотренной нами выше. И сам маркетинг, и его понимание прошло определенный путь своего развития (табл. 1).

## Эволюция концепции маркетинга

<i>Годы</i>	<i>Концепция</i>	<i>Ведущая идея</i>	<i>Основной инструментарий</i>	<i>Главная цель</i>
1860–1920	Производственная	Производить то, что могут	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920–1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960–1980	Традиционного маркетинга	Производить то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд, потребностей целевых рынков
С 1980 по настоящее время	Социально-этического маркетинга	Производить то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды

Первоначально маркетинг возник как деятельность по стимулированию сбыта, интенсивной рекламе, в связи с попытками преодолеть затоваривание. Лишь постепенно становилось ясным, что речь должна идти о большем — о переориентации всей технологии менеджмента и предпринимательства. Первый учебный курс по маркетингу был разработан и прочитан в 1901 г. в США (Мичиган,

Иллинойс). В то время обучали маркетингу как опыту сбытовой деятельности — не более. Первые специальные маркетинговые службы на фирмах появились только в 1910-е гг. Накануне Первой мировой войны стали появляться маркетинговые службы, но им вменялась очень узкая и конкретная задача — обеспечение выхода соответствующей фирмы на внешние рынки. Иначе говоря, маркетинг рассматривался исключительно в рамках внешнеэкономической деятельности. Практика и теория маркетинга в современном их понимании практически отсутствовали.

И только с 1930-х гг. в связи с бурным развитием маркетинговой служебной деятельности концепция маркетинга стала активно применяться к деятельности на внутренних рынках. Причины этого коренятся в радикально новой фазе, в которую вступили мировая экономика, цивилизация и культура в 1930-е годы. До этого времени бизнес не ориентировался на спрос, а стремился дать товарную массу, максимальный объем конкретных услуг, которые рынком «проглатывались». В 1930-е гг. стало очевидным, что если ты просто продаешь то, что производишь, успех тебе не гарантирован, скорее тебя ждет провал. Фирма и ее менеджеры могли блестяще организовать производство, минимизировать издержки, но их ждал крах, если они не изучили спрос, не выпускают пользующийся спросом товар, не планируют, не организуют и не стимулируют его продвижение на рынок и реализацию. Девизом происшедшей «смены вех» стало правило «не продавать то, что производится, а производить то, что будет продаваться». Эпоха массового производства сменилась эпохой массового сбыта, ориентации на спрос и потребности потребителя. Стала бурно развиваться теория маркетинга, обобщающая новую успешную практику. Маркетинг предстал как единый процесс производства и сбыта товара услуг на основе знания потребностей и спроса.

Следующая радикальная смена вех конца 1950-х — начала 1960-х гг. породила технологию активного формирования спроса, некоммерческий маркетинг, формирование и продвижение имиджа и репутации фирмы и ее первых лиц. С маркетинговой точки зрения положение дел изменилось существенно, а значит — изменились практика

и теория маркетинга. Его задачей стало не столько отвечать на спрос (в ситуации принципиально нового товара спрос может еще просто отсутствовать), сколько его создание и стимулирование.

В 1950–1960-е гг. маркетинг стал пониматься как концепция коммерческой деятельности вообще, обосновывающая эффективность любых обменов — рыночных сделок. Концепция маркетинга стала все более распространяться и на некоммерческую сферу: на образование, правоохранительную деятельность, церковь, науку, культуру, искусство, политику. Как известно, в сфере непрофита не обязательно предполагается плата (рыночная сделка). Поэтому расширительное понимание маркетинга потребовало обобщения понятия сделки. Сфера досуга, телевидение обеспечивают обмен свободного времени людей на развлечение; политика — то же время и гражданскую позицию (голосование) на надежды лучшей жизни; благотворительность — деньги мецената на спокойную совесть и т. д., и т. п. Маркетинг стал приобретать характер общей стратегии фирмы, все более проникая в другие виды управленческой деятельности (работа с персоналом, финансовый контроль, технология нововведения, организация и др.).

В новой рыночной ситуации менеджер вынужден сам «заваривать кашу», «искать приключений». Менеджмент все более превращается в перманентное (непрерывное) нововведение, а точнее — веер нововведений. Более того, качественно изменился человеческий фактор, как в плане психологии и поведения потребителя, так и в плане возможностей стимулирования и мобилизации персонала. Выросло несколько поколений, привыкших к обязательным условиям жизненного комфорта, правовых гарантий и защиты (и в сфере занятости и в сфере потребления).

К этому следует добавить революцию в системах информации и информационных технологий. Они изменили характер конкурентной борьбы, ускорили научный поиск и разработки, на порядки увеличив уровни информативности населения и фирм. Экономика стала проявлять все большую зависимость от ранее не очень существенных факторов: внешнеполитической ситуации, научных разработок в других отраслях и странах, мотивации персонала и отдельных работников и т. д.

Бизнес все более интегрируется с другими сферами жизни общества — политикой, культурой, наукой, искусством, спортом. Все большее распространение получили спонсорство и меценатство. Успех фирмы все в большей степени стал зависеть не столько от позиционирования товара на рынке, сколько от позиционирования фирмы в обществе, ее репутации, отношений с властями, населением, средствами массовой информации. Из рекламной практики выделилась, оформилась в самостоятельный вид менеджментной компетенции и все больше выходит на первый план технология создания образа фирмы как хорошего члена общества (PR).

Все это резко изменило и обогатило новыми целями и функциями практику маркетинга, придало ему характер социально и культурологически интегрированной стратегии фирмы. В настоящее время можно и нужно говорить о маркетинге идей (научных, художественных, политических), фирм, общественных организаций, политических деятелей, художников и исполнителей, городов, регионов, мест, объектов, программ и т. д. К концу 1980-х — началу 1990-х гг. маркетинг окончательно приобрел характер социально-культурной деятельности, философии, теории и практики функционирования культуры общества со зрелой рыночной экономикой.

После приведенного краткого, но важного рассмотрения эволюции маркетинга можно переходить к третьему уровню конкретизации — рассмотрению непосредственно возможностей и перспектив технологии маркетинга в сфере культуры как сферы деловой активности, управления и развития.

Применим ли маркетинг в сфере культуры? Вопрос этот непрост и имеет ряд аспектов, сложностей, далеко не очевидных. Составляющие сферы культуры, несмотря на их различия, объединяет специфика предоставляемых ими услуг и товаров.

Услуги сферы культуры крайне разнообразны. Их можно классифицировать на две группы — основные и дополнительные. *Основные услуги* служат достижению уставных целей деятельности организации культуры, т. е. направлены на реализацию ее миссии. К примеру, для Эрмитажа основными услугами являются выставочная деятельность (представление и интерпретация

коллекций), а также образовательная работа (экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т. д.).

*Дополнительные услуги*, напротив, реализуют второстепенные цели организации культуры, не вступающие в противоречие с основными задачами. Второстепенные цели могут быть направлены на удовлетворение потребностей клиентов в информационном обеспечении, питании, сувенирной продукции и т. д. В этом случае дополнительные услуги предстают в качестве услуг буфетов, ресторанов, магазинов для посетителей, а также в форме различных событий (приемов, встреч, концертов, спектаклей). Например, в Эрмитаже к дополнительным услугам можно отнести услуги кафе, книжных киосков, фотомастерских, обменного валютного пункта, почты и т. д.

Различают также услуги сферы культуры, исходя из деления их на прямые и посреднические. К *прямым* услугам относят услуги актеров, музыкантов и других исполнителей, имеющие непосредственную культурную значимость и известность среди потребителей. В качестве *посреднических* услуг рассматриваются услуги экскурсоводов, лекторов, библиотекарей, которые не имеют собственной культурной значимости и служат лишь средством передачи прямых услуг потребителю.

Деление услуг сферы культуры на прямые и посреднические, несомненно, заслуживает внимания. Однако приведенная классификация не учитывает такую важную особенность услуг сферы культуры как характеристики подлинности. В данном случае продукт сферы культуры можно классифицировать на первичный и вторичный.

*Первичный продукт* представляет собой материальные и нематериальные блага, которые предлагаются потребителю в подлинном виде (картина, скульптура, спектакль и др.).

*Вторичный продукт* — это копии первичных благ, а также результат преобразования нематериального продукта в материальный (видео- и аудиозаписи, репродукции, слайды и др.). Целями производства вторичного продукта являются не только популяризация первичных благ, но и продвижение организации или частного лица на рынке культурных услуг, а также привлечение дополнительных финансовых средств.

Конец ознакомительного фрагмента.  
Приобрести книгу можно  
в интернет-магазине  
«Электронный универс»  
[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)