

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**Н.Д.Подкуйко
Н.О.Кізнер**

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Навчальний посібник

*Допущено Міністерством культури і мистецтв України
як навчальний посібник для вищих навчальних закладів культури і мистецтв
(наказ № 686 від 03.12.2002 р.)*

КИЇВ ДАКККиМ 2002

Маркетинг в соціально-культурній сфері: Навчальний посібник /Н.Д.Подкуйко, Н.О.Кізнер. – К.: ДАКККиМ, 2002. – 96 с.

В даній роботі розкриті основні поняття маркетингу: сутність, функції, принципи, аналіз і сегментація ринку, конкуренція, реклама, ціноутворення.

Розглянуті напрямки впровадження маркетингу в галузях соціально-культурної сфери, зокрема специфіка, особливості вивчення і аналізу ринку, методи виявлення попиту споживачів на різні продукти та послуги. Окремо розглянуто специфіку культурно-дозвілєвих заходів та інформаційно-бібліотечних послуг, організацію маркетингових досліджень і способи їх задоволення. В роботі надані рекомендації, тести, інші допоміжні матеріали.

Для керівників та спеціалістів закладів культури, які займаються організацією культурно-дозвілєвої діяльності, наданням послуг і здійсненням комерційної діяльності, а також для викладачів, практичних працівників та студентів.

Рецензенти

Л.І.Плотникова, кандидат економічних наук,
доцент;

Г.Г.Шестопапов, кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник Інституту
економіки НАН України

ISBN 966-7435-70-9

© Н.Д.Подкуйко, Н.О.Кізнер, 2002

© Державна академія керівних кадрів
культури і мистецтв, 2002

ВСТУП

Становлення ринкових відносин передбачає комплекс змін як у виробничій сфері, так і у сфері культури, вимагає якісно нових підходів до вирішення проблем задоволення культурно-дозвіллевих потреб і різних послуг населення. Це потребує поглибленого вивчення кон'юнктури ринку, вимог споживачів, тобто організації та проведення маркетингових досліджень.

Маркетинг сьогодні є найбільш важливим напрямком в теорії та практиці управління діяльністю підприємств, установ. На його принципах базується діяльність практично усіх зарубіжних корпорацій, фірм, підприємств та організацій.

Впровадження маркетингу сприяє повнішому врахуванню потреб ринку, особливостей діяльності конкурентів, підвищенню якості продукції та послуг, які надаються населенню. Але для цього необхідна організація постійного і систематичного аналізу потреб ринку, що сприяє розробці нових товарів і послуг з особливими властивостями, призначених для різних груп споживачів. Важливу роль у цьому процесі відіграє маркетинг, оскільки він дає можливість виявляти нові технології та сприяє прискоренню їх впровадження у виробництво.

Маркетинг вже став основною функцією управління, що складається з комплексу заходів, які спрямовані на завоювання ринку кожним підприємством або закладом та зміцнення своїх позицій на ринку.

В загальному визначенні маркетинг представляє собою комплексну систему організації та управління діяльністю підприємства або закладу, яка спрямована на забезпечення своєчасного виробництва товарів і послуг, їх просування від виробника до споживача з метою збуту й одержання прибутку.

Все це потребує насамперед всебічного вивчення ринку, попиту, потреб, активного впливу на ринок, формування потреб і купівельних переваг.

Маркетинг як ринкова філософія з'явився у 1902 році і став активно використовуватись у США в таких компаніях, як "Картис паблішинг К", "Ю.С.Раббер К", "Свіфт енд К", на яких спочатку були створені підрозділи на зразок маркетингових. В Європу і Японію маркетинг впроваджувався через ринок споживчих товарів після Другої світової війни одночасно із планом Маршалла.

В 50–60-х роках у США компанії і фірми стали використовувати маркетинг на ринках сировини, комплектуючих виробів і устаткування. В Європі маркетинг з цих напрямків почав застосовуватись у середині 70-х років.

В Україні й Росії маркетинг почав застосовуватись лише на початку 90-х років, насамперед у фінансово-банківській сфері. Широке впровадження маркетингу вітчизняними товаровиробниками почалось у 1995-1999 роках. Нині на черзі проникнення маркетингової ідеології до сфери культури, освіти, охорони здоров'я, інших галузей соціально-культурної сфери. Відомо, що командно-адміністративна економіка стримувала формування маркетингу та його впровадження на підприємствах і в закладах.

Перехід до ринкових відносин та поява нових технологій створили умови для інтенсивного розвитку і впровадження маркетингу, активного завоювання ринкових позицій.

На підприємствах та в організаціях України використовуються лише окремі елементи маркетингу. В закладах культури маркетинг застосовується частково – переважно в бібліотеках та окремих дозвіллевих закладах. Сучасний стан галузі вимагає детального вивчення маркетингу та розробки шляхів його впровадження у діяльність закладів культури. Це потребує детального вивчення кон'юнктури ринку, попиту населення в послугах, які можуть надаватися закладами культури, виявлення незадовільного попиту, а також сприяння активному розвитку нових видів дозвіллевої діяльності та організації нових послуг для населення. Поряд з цим необхідно розробляти більш дієві методи управління закладами культури, забезпечувати маркетинговий менеджмент з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Все це викликає необхідність у систематичному проведенні досліджень та прогнозуванні ринку, у вивченні внутрішнього та зовнішнього середовища, у врахуванні його впливу на діяльність підприємств та закладів соціально-культурної сфери, у розробці стратегії і тактики їх діяльності в умовах ринку за допомогою програм маркетингу.

Мета пропонованого навчального посібника – розкрити функції, принципи та основні елементи маркетингу, напрямки роботи підприємств і закладів соціально-культурної сфери, зокрема орієнтацію на споживача з урахуванням можливостей та економічних результатів.

Оскільки маркетинг є управлінською концепцією, то в основу його вивчення покладено логіку послідовної реалізації окремих функцій управління діяльністю підприємств та закладів соціально-культурної сфери. Відповідно до цього визначено структуру посібника, детально розглянуто питання впровадження маркетингу в галузі культури і мистецтв.

СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ І ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

В сучасному розумінні маркетинг є передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги шляхом просування їх до споживача.

Концепція маркетингу полягає в орієнтації підприємств, установ і закладів на споживача шляхом систематичного аналізу споживацького попиту, ринкової кон'юнктури, пошуку можливостей задоволення попиту на товари, послуги, ідеї, художні твори тощо.

Термін “*маркетинг*” (походить від англійського “*market*” – ринок) означає діяльність в області ринку і охоплює комплекс заходів з вивчення *кон'юнктури*,^{*} процесу планування, ціноутворення, доставки товарів та надання послуг споживачам, організації сервісу. Таким чином, вся маркетингова діяльність орієнтована насамперед на задоволення потреб конкретних споживачів.

Маркетинг базується на певних принципах, які відображають його сутність, а саме:

- виробництва продукції та організації послуг, яка базується на точному знанні потреб споживачів, ринкової кон'юнктури та реальних можливостей підприємств, організацій і закладів;
- орієнтації на довгостроковий кінцевий результат діяльності організацій, оволодіння певною частиною ринку;
- ефективної реалізації товарів і послуг на певних ринках у передбачених обсягах та у встановлений термін;
- забезпечення тривалої результативності виробничої, комерційної діяльності, а також роботи закладів культури з обслуговування населення;
- поєднання стратегії і тактики в діяльності підприємств, організацій або закладів культури з урахуванням змін та вимог споживачів на ринку;
- пристосування до вимог ринку, активного впливу на формування та стимулювання попиту на товари й послуги;
- програмно-цільового і комплексного підходу до маркетингової діяльності підприємств, організацій або закладів культури, поширення зовнішніх зв'язків.

^{*} Кон'юнктура ринку – це ситуація, яка існує на ринку і характеризує співвідношення між попитом та пропозицією, рівнем цін, наявністю каналів збуту продукції (продуктів і послуг культури) і конкурентів.

Сучасний маркетинг має єдину програму організації роботи управління – це система взаємопов'язаних заходів, які визначають дії підприємств, організацій та закладів культури по всіх блоках маркетингу.

Вона включає короткострокові та довгострокові заходи. Короткострокова програма містить більш деталізовані і конкретні дії підприємств, організацій та закладів на рік, квартал, місяць. Довгострокова програма охоплює заходи, які розраховані на більш довгий період (5–10 років). Ці програми формуються на основі комплексного дослідження ринку, виявлення попиту споживачів, стратегії і тактики маркетингу.

Маркетинг має власну стратегію і тактику. Стратегія передбачає напрямки у таких сферах:

- продукції та послуг, тобто організації виробництва продукції та надання послуг відповідно до попиту на ринку (необхідно детально розробляти номенклатуру і асортимент продукції та послуг, їх якісних параметрів, маркування та упаковки (стосовно товарів);
- ціноутворення, тобто формування цін на продукцію і послуги, порядку і умов платежів;
- збуту продукції, порядку надання послуг і управління персоналом;
- комунікацій або відбору видів і розробки образу реклами, відбору засобів зв'язку, збору та обробки інформації.

Тактика маркетингу включає формування та вирішення завдань на кожному сегменті ринку, по кожному товару або послугі з урахуванням поточної ринкової ситуації і корегування завдань при зміні кон'юнктури та інших факторів. Серед них виділяють такі, як зміна індексів цін, конкурентна боротьба, сезонні зміни попиту та т. ін. Тактика маркетингу повинна забезпечити стійкий рівень прибутку, активну поведінку на ринку, ініціативність працівників, прийняття заходів у відповідь на дії конкурентів.

Маркетинг передбачає виконання ряду функцій, основними з яких є:

- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, в яких діють підприємства, організації та заклади;
- аналіз ринкової ситуації, споживачів;
- вивчення наявних конкурентів, їх товарів і послуг (якість, ціни);

- планування виробництва товарів і надання послуг, освоєння нових видів товарів і послуг;
- формування попиту і стимулювання збуту;
- розробка і розповсюдження реклами;
- інформаційне забезпечення маркетингу;
- управління маркетингом, тобто планування, реалізація, контроль за підприємствами, оцінка ризику, прибутків, ефективності.

Впровадження маркетингу на підприємствах, в організаціях і закладах культури потребує врахування умов і факторів навколишнього середовища.

Важливо відзначити, що вплив середовища, який не контролюється, визначає ступінь успіху підприємства чи закладу у досягненні цілей. Зворотний зв'язок в маркетингу використовується для відстеження факторів, які не контролюються для оцінювання їх сильних та слабких сторін, для врахування їх в діяльності підприємства або закладу.

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНА СФЕРА, СПЕЦИФІКА ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ У РИНКОВИХ УМОВАХ

Економіка України – великий господарський комплекс, перехід якого до ринкових умов потребує вирішення багатьох складних проблем суб'єктивного характеру. Слід зазначити, що Україна, займаючи 27% території колишнього СРСР, створювала понад 17% національного доходу, близько 1/4 промислової та 1/3 сільськогосподарської продукції від загального обсягу виробництва в Радянському Союзі. Водночас підприємства України були тісно взаємопов'язані в єдиному економічному просторі СРСР. Розрив цих зв'язків негативно позначився на ході початкових економічних реформ в Україні.

Якісні перетворення в процесі переходу до ринкових відносин зумовили складні структурні зміни практично в усіх галузях економіки. Проте, успіх реформ, які здійснюються, багато в чому залежить від оновлення системи суспільних відносин та галузей соціально-культурної сфери. Це стосується таких специфічних сфер людської діяльності, що мають ключові позиції у формуванні і відтворенні кадрового потенціалу, як освіта, наука і духовно-творчий розвиток населення.

Соціально-культурна сфера, що має сприяти формуванню та підтримці здібностей особистості, посідає чільне місце в системі суспільного виробництва. Це пояснюється не лише цільовими функціями, але й характером діяльності суб'єкта в цих галузях економіки, специфікою їх досягнень, а також системою відносин, що складаються навколо результату праці-продукту або послуги.

Визначення суспільством корисності діяльності галузей соціально-культурної сфери стало можливим лише на певних етапах розвитку після суспільного поділу праці та продуктивних сил і виділення діяльності та спрямованості цих галузей на задоволення духовних, соціальних, побутових потреб людини, колективу, суспільства.

Водночас, невзаємозамінюваність продуктів і послуг зумовлює закономірний зв'язок потреби в конкретному продукті, послугі й відносинах, що виникають з цього приводу. Особливістю цих відносин є й те, що показник ефективності праці в невиробничій сфері слід розглядати не тільки в економічному, а насамперед в соціальному аспекті, що набуває пріоритетного значення.

Американськими професорами Ф.Котлером та Г.Г.Абрамшвілі чітко визначається наступне. У соціально-культурній сфері відносини виникають або в момент надання споживчих послуг та їх реалізації, або з приводу конкретного виду діяльності, що матеріалізується, а потім споживається. В останньому випадку, обов'язковість споживання забезпечується наявністю раніше сформованої потреби. Така специфіка відносин в галузях цієї сфери, зокрема необхідність попереднього індивідуального чи суспільного попиту на певні види діяльності є наслідком того, що продукт або послугу неможливо створити “про запас”, неможливо транспортувати, неможливо споживати у певним чином визначеній кількості. Транспортування цих послуг можна розуміти лише як зміну місця знаходження виконавця або споживача.

Діяльність галузей соціально-культурної сфери спрямована на розвиток здібностей людини, формування і задоволення освітніх та культурних потреб. Ця сфера охоплює науку, культуру і мистецтво, охорону здоров'я, фізкультуру і спорт. Усі складові соціально-культурної сфери покликані задовольняти життєво важливі потреби суб'єкта суспільного виробництва в духовних благах, нових знаннях, збереженні здоров'я тощо.

У духовній сфері можна відокремити предмет праці, знаряддя праці, саму працю та результат праці. Але сам процес праці тут має специфічні особливості. Ця праця переважно розумова, хоча вона включає й витрати фізичних та матеріальних ресурсів, які також мають суттєві відмінності в порівнянні з підприємствами власне матеріального виробництва.

Іншими словами, ресурси зосереджені по відносно дрібних структурах: бібліотеках, клубах, театрах, школах, лікарнях та інших закладах. Відмінна риса галузей соціально-культурної сфери – перевага живої праці в складі сукупних витрат і найвищий рівень кваліфікації. Йдеться не просто про співвідношення чисельності працівників кваліфікаційних груп, а про якісну структуру та великий творчий потенціал. В галузях соціально-культурної сфери спеціалісти вищої кваліфікації становлять близько 70% загальної чисельності працівників.

В соціально-культурних галузях сфера економічних відносин, зокрема фінансових, має свою, притаманну їм специфіку. Так, фінансові відносини в цих галузях виконують специфічні функції, які можуть бути реалізованими в інших галузях економіки. Фінансові

відносини між суб'єктами соціально-культурної сфери та суб'єктами господарювання інших галузей характеризуються поєднанням економічних і соціальних функцій. При цьому економічні функції пов'язані з процесом руху (надходженням та використанням) коштів, а соціальні – визначаються природою відтворення суспільства і пов'язані з якісними характеристиками процесів спільного та особистого споживання.

Суттєві особливості мають у фінансуванні установ і закладів соціально-культурної сфери. Так бюджетне фінансування є обов'язковим, а його основною рисою є кошторисне фінансування, що ґрунтується на трьох наступних принципах.

Перший принцип визначає плановий характер кошторисного фінансування. Сутність його полягає в тому, що кошторис витрат є фінансовим планом установ на певний період, а кошти виділяються в міру виконання планових показників з урахуванням використання раніше одержаних коштів. Не допускаються перевитрати за кошторисом, а також здійснення витрат, які не передбачені кошторисом.

Другий принцип – обґрунтованість кошторисних витрат, а також економічна ефективність використання виділених коштів. Інструментом реалізації цього принципу є нормативи. За допомогою нормативів обчислюється потреба в коштах і забезпечується можливість контролю за їх витратою.

Третій принцип – цільовий характер бюджетних асигнувань. Всі асигнування з бюджету групуються в певному порядку розміщення окремих витрат. Це дає змогу забезпечити чіткість бюджетного планування та єдиний підхід до складання різного виду кошторисів.

Проблема дефіциту державного бюджету України на сучасному етапі обумовлює недостатність бюджетного фінансування установ та застосування варіантів виходу з кризи, однак результативність кожного з них полягає в побудові якісно нових відносин у соціально-культурній сфері. Зворотний зв'язок в маркетингу використовується для відстеження факторів, які не контролюються. Слід оцінювати їх сильні та слабкі сторони і враховувати це в діяльності підприємства чи закладу.

Питання для перевірки знань і засвоєння матеріалу

- 1. Яка структура соціально-культурного комплексу?*
- 2. Визначення функцій, які виконує соціально-культурний комплекс.*
- 3. Що відрізняє роботу галузей соціально-культурної сфери в ринкових умовах?*
- 4. В чому полягає корисність діяльності галузей соціально-культурної сфери для суспільства?*
- 5. Чим характеризується специфіка відносин в галузях соціально-культурної сфери?*
- 6. Чи можна створити продукт або послугу “про запас”?*
- 7. На яких принципах ґрунтується кошторисне фінансування закладів?*

МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Поняття “маркетинг” увійшло в науковий обіг, а потім і в повсякденне практичне життя на початку ХХ століття і початково означало роботу з ринком. Батьківщиною цього явища і адекватного йому поняття стали США, де маркетинг почався з діяльності, пов’язаної з організацією торгівлі різноманітними товарами.

В другій половині ХХ століття маркетингова діяльність поширюється в країнах Європи, але тепер маркетинг отримує дещо інший зміст і значення, тобто він отримує основну функцію управління будь-яким підприємством.

Маркетингова діяльність у сучасному розумінні включає в себе дослідження і аналіз ринків збуту товарів, їх рекламування, ціноутворення, вивчення і формування попиту покупців, що створює на практиці комплекс маркетингу, тобто складну соціально-економічну систему управління. Цю систему потрібно розглядати і вивчати з економічних, організаційно-структурних, соціально-психологічних, ідеологічних, естетичних та інших позицій.

Поліфункціональна за своєю сутністю і змістом роль маркетингу спричинила велику кількість його визначень. В економічній літературі останніх років поняття “маркетинг” класифікується як ринкова концепція управління та комплекс організаційно-технічних і комерційних функцій підприємств, пов’язаних з виробництвом і реалізацією товарів, тобто система ринково-товарних відносин.

В економічному словнику термін “маркетинг” трактується як система управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств, яка заснована на комплексному аналізі ринку і орієнтована на вирішення проблеми реалізації продукції і максимізацію прибутків.

В багатьох країнах світу проблемам маркетингової діяльності приділяється серйозна увага: створені національні маркетингові інститути, відповідні факультети і кафедри при університетах, школи менеджерів, де питання маркетингу вивчаються на рівні основних спеціальних дисциплін. Практично всі великі фірми в своїй структурі мають відділи маркетингу, які укомплектовані висококваліфікованими спеціалістами і займаються вивченням ринків, рекламуванням, збутом виробленої продукції. Крім того, існують торгово-промислові асоціації, центри, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях.

В Україні маркетингові структури лише формуються. В сучасних умовах маркетинг слід розглядати в двох вимірах –

теоретичному і практичному. В теоретичному плані, маркетинг – це своєрідна філософія, що розглядає концепції управління. Тут можна вести мову про вихідну мету маркетингу, його принципи, особливості організаційних структур і зовнішніх умов їх функціонування. Сюди ж потрібно віднести і маркетингові дослідження. Це область теоретичної діяльності, що здійснюється вченими, спеціальними відділами, лабораторіями і т.д.

В практичному значенні маркетинг – різновид управлінської діяльності, одна із функцій управління. Ця діяльність має свої цілі і завдання, вона здійснюється багатьма суб'єктами і спрямована на велику кількість об'єктів. Зміст цієї діяльності може бути представлений низкою взаємопов'язаних напрямків. Різноманітними є також форми і методи маркетингової діяльності. Як і інші види управлінської діяльності, маркетинг використовує різноманітні засоби, що дозволяють здійснювати поставлені цілі з найбільшою результативністю як для виробників товарів, так і для споживачів.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовне наближення до споживача, її має розробляти сам виробник, виходячи з функцій та завдань маркетингу.

Основною функцією маркетингу є здійснення комплексу заходів маркетингової діяльності, які залежать від попиту та завдань підприємства. Маркетингову діяльність на підприємствах, у фірмах можуть здійснювати підрозділи, що займаються продажем, рекламою, дослідженнями ринку, обслуговуванням споживачів і клієнтів, а також керівники, які відповідають за певні ринки.

У підприємства чи фірми завжди існує певне уявлення про бажаний рівень попиту на ринку. На практиці ж не завжди попит відповідає цьому рівню. Можна виділити дев'ять ситуацій, що характеризують стан попиту. Кожній такій ситуації відповідає цілком певне завдання щодо управління маркетингом (див. таблицю №1).

В практиці маркетингової діяльності розрізняють декілька видів маркетингу, серед яких виділяють наступні.

Конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю від'ємного попиту на товари і послуги, тобто такої ситуації, за якої на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця. Завдання управління маркетингом при від'ємному попиті полягають в аналізі його причин, виробленні тактики і стратегії впливу на попит чи пропозицію, які можуть включати поліпшення асортиментної структури чи якості

товарів, зниженні цін, пошук нових форм просування товарів на ринку.

Таблиця №1. Стан попиту і завдання маркетингу

Стан попиту	Завдання маркетингу	Вид маркетингу
Від’ємний	Формування попиту	Конверсійний
Відсутній	Стимулювання попиту	Стимулюючий
Потенційний	Розвиток товару	Розвиваючий, спрямований на виробника
Новий	Розвиток попиту	Розвиваючий, спрямований на покупця
Зниження	Підвищення попиту	Ремаркетинг
Хиткий	Збалансування попиту	Синхромаркетинг
Задоволений	Підтримання попиту	Підтримуючий
Надмірний	Зниження попиту	Демаркетинг
Шкідливий	Обмеження попиту	Протидіючий

Стимулюючий маркетинг пов’язаний з відсутністю попиту, тобто стану, коли потенційний ринок не виявляє інтересу до конкретної пропозиції. Завдання управління полягають у наближенні, розміщенні та рекламуванні товару.

Розвиваючий маркетинг спрямований на виробника і пов’язаний з попитом, який формується. Перетворення потенційного попиту на реальний досягається за допомогою виявлення попиту і координування всіх маркетингових функцій в інтересах розвитку ринку. Він може застосовуватись і тоді, коли з’являється новий попит, тобто споживачі купують цей товар вперше. Як правило, це товари тривалого використання. За цих умов метою маркетингу є подальший розвиток попиту.

Ремаркетинг пов’язаний з ситуацією зниження попиту, яке може трапитися з будь-яким товаром і в будь-який період. Коли попит на цей товар чи послугу нижчий від рівня попереднього періоду, то за відсутності заходів, спрямованих на переорієнтацію ринку чи виробника, у майбутньому він може знизитися ще більше. Тому завданням маркетингу є не тільки продовження життєвого циклу товару, що перебуває у фазі зниження попиту, а і створення нового життєвого циклу товару. Цього можна досягти за допомогою реклами невідомих чи маловідомих споживачеві властивостей і переваг цього товару, поліпшення якості обслуговування покупців. Отже,

ремаркетинг – це пошук нових можливостей для погодження пропозиції товарів і послуг з їхніми потенційними ринками.

Синхромаркетинг пов'язаний з хитким попитом. Це такий стан, за якого структура попиту характеризується сезонними чи іншими коливаннями, що не збігаються у часі зі структурою пропозиції товарів. Завдання синхромаркетингу полягає в тому, щоб змінити рівень попиту. В одних випадках цього можна досягти перенесенням спонукальних мотивів за допомогою, наприклад, сезонного розпродажу товарів. Іноді доцільно використовувати рекламно-пропагандистську діяльність. Але трапляються випадки, коли змінити рівень попиту вдається лише в результаті тривалої діяльності, спрямованої на зміну звичок і смаків людей.

Підтримуючий маркетинг пов'язаний з найідеальнішою ситуацією – наявністю задоволеного попиту. Однак на ринку можуть з'явитися аналогічні товари і послуги більш широкого асортименту інших фірм. Тому підтримуючий маркетинг вимагає постійної уваги до тих факторів, які можуть змінити рівень попиту. Слід вирішити ряд тактичних завдань, пов'язаних з проведенням політики цін, підтриманням необхідного обсягу продажу, координацією комерційної діяльності, здійсненням контролю за витратами.

Демаркетинг застосовують у ситуації, коли попит на товар значно перевищує пропозицію. Від цієї ситуації слід відрізняти ті випадки, коли виробничі можливості дають змогу задовольнити попит, але з різних причин це не робиться. У такій ситуації завдання зменшення надмірного попиту вирішують, підвищуючи ціни на товари чи послуги, припиняючи стимулювання продажу, вживаючи заходів для перенесення попиту з одних товарів на інші.

Протидіючий маркетинг пов'язаний із шкідливістю товару з погляду добробуту споживача, суспільства. Метою такого маркетингу є ліквідація чи значне обмеження попиту. Протидіючий маркетинг подає товар як небажаний, шкідливий.

У сфері послуг можуть використовуватися практично усі види маркетингу. Але при цьому необхідно враховувати особливості їх роботи. В галузі культури це пов'язано з вільним часом населення, організацією дозвіллевих та інших послуг для населення, формуванням потреб у цих послугах.

Маркетинг може здійснюватися як з комерційною, так і з некомерційною метою. Комерційний маркетинг спрямовано на збільшення обсягів продажу товарів і надання послуг та одержання

високих прибутків підприємствами, установами. Некомерційний маркетинг здійснюється в суспільних інтересах, але для його впровадження необхідно передбачати відповідні асигнування (бюджетні, госпрозрахункові або спонсорські кошти).

Діяльність підприємства, організації або закладу культури пов'язана як із зовнішнім, так і з внутрішнім середовищем. Зовнішнє середовище – це насамперед споживачі, конкуренти, посередники, збутові фірми, фінансові установи, торговельні та рекламні агентства, правові та соціологічні інституції, а при зовнішньоекономічній діяльності – ще й митні органи.

Споживачі впливають на діяльність підприємства, організацій та закладів культури через зміну попиту. Безпосередній вплив на їх діяльність здійснюють конкуренти, в результаті чого виникає необхідність поширення асортименту та поліпшення якості продукції та послуг населенню.

Посередники – це транспортні агентства, збутові, торговельні організації, банки, страхові компанії, які потребують від підприємств, закладів культури врахування встановлених норм, положень та строків фінансових операцій, виконання кредитних зобов'язань.

Внутрішнє середовище підприємства, закладу культури включає:

- функціональні структури, пов'язані з управлінням підприємством, закладом культури, розробкою власних виробничих планів та творчих програм;
- забезпечення підрозділів матеріальними та фінансовими ресурсами;
- впровадження нового обладнання та прогресивних технологій;
- систему забезпечення кадрами, використання та підвищення їх кваліфікації;
- збутову діяльність та освоєння нових ринків;
- систему збору інформації, її обробку та використання з метою прийняття рішень з підвищення ефективності їх діяльності.

Середовище маркетингу поділяють за п'ятьма факторами: такі, що контролюються, ті, що не контролюються, за ступенем ризику або невдачі, організації або досягнення власних цілей, наявності зворотніх зв'язків (див. таблицю №2).

В сфері культури поки ще запроваджуються окремі маркетингові заходи. Це стосується клубних закладів, музеїв, парків культури і відпочинку, театрів. Повніше застосовується маркетинг в бібліотеках. Але найкращі результати діяльності заклади зможуть

отримати лише при комплексному застосуванні всіх напрямків маркетингу, орієнтації на попит.

Таблиця №2. Фактори маркетингу

Фактори, які контролюються підприємством, закладом	Фактори, які не контролюються підприємством, закладом
Керівництво	Уряд (закони, постанови)
Служба маркетингу	Економіка
Програми маркетингу	Споживачі
Технологія, яка застосована	Конкуренти
Структура управління	Рівень прогресивних технологій
Кадри	Незалежні засоби масової інформації
Фінанси підприємства	Рівень інфляції
Взаємовідносини з постачальником	Рівень безробіття
Взаємовідносини з споживачами	Посередники

Вивчення реального і потенційного попиту залежить від ряду особливих умов виробництва, діяльності. Відомо, що першу роль грає ціна на вироблений продукт чи послугу. Інколи виробник програє у витратах, а споживач виграє в комфорті навіть за високу ціну. Тут головним чинником виступає стабільність, систематичність послуг з урахуванням попиту споживача. Вивчення ринку одночасно зачіпає ряд взаємопов'язаних проблем: якість послуг, що пропонуються, їх споживацькі властивості, відповідність між виробленими послугами та реальним попитом. Ринок послуг може зменшуватись і збільшуватись через безліч різноманітних причин – економічних, науково-технічних, психологічних, соціально-демографічних.

Кількість товарів, на які існує попит, залежить від таких чинників:

- ціни товару чи послуги;
- смаків покупців;
- доходів споживачів;
- розподілу доходів між сім'ями і домашніми господарствами;
- цін на товари-замінники;
- загальної кількості покупців продукту чи послуги;
- інфляційних очікувань.

Пошук і освоєння нових видів продуктів і послуг залежить від необхідності попиту споживача та шляхів його задоволення. Тут перш за все потрібно врахувати те, для кого будуть запропоновані товари чи послуги. Кожне підприємство, заклад може збільшити обсяг послуг, змінюючи форми обслуговування, що здатні приваблювати як нових споживачів, так і підтримувати інтерес постійних. Мова може йти про поліпшення якості послуг. Якість послуги зумовлюється різними факторами залежно від того, до якого виду послуг вона належить.

На якість продукту і послуг культури впливають такі фактори:

- рівень кваліфікації працівників, які виробляють послугу;
- якість матеріально-технічної бази, яку має у своєму розпорядженні заклад;
- умови проведення (освітлення, звукове оформлення, комфортність для глядача);
- врахування індивідуальних особливостей споживача;
- наявність і якість супутніх послуг;
- підвищення зручності надання послуги для споживача.

Не менш важливим у процесі управління є встановлення ділових контактів із промисловими та комерційними фірмами, а також засобами масової інформації, які зацікавлені у використанні ринку культурних послуг для реалізації власних економічних інтересів. Такі контакти стають можливими лише у разі забезпечення високого рівня споживчої якості послуг.

Програми маркетингу, які мають бути розроблені в кожному закладі культури не залишаються в попередньому вигляді, вони корегуються в залежності від стану ринку і динаміки змін, які відбуваються на ньому. Загальноприйнятним є те, що програми, складені на п'ять років, корегуються щорічно; складені на рік – щоквартально; складені на квартал – щомісячно. Структура і форма програм різноманітної тривалості розробляється з урахуванням сукупності умов і особливостей функціонування закладу, який виготовляє продукти або послуги культури.

На промислових підприємствах, де маркетингу з кожним роком приділяється все більше уваги, створюються спеціальні відділи і сектори, які розробляють нові технології вивчення попиту, реклами, післяпродажного сервісу і т. д. Їх роботу координує заступник директора з маркетингу. В закладах культури і дозвілля, що надають платні послуги населенню, таких відділів та спеціальних працівників,

які б займалися маркетингом, поки що немає. Тому кожний працівник, причетний до їх надання, повинен бути компетентним у питаннях маркетингової діяльності. У цьому важливо, наприклад, погоджувати дії керівників і працівників закладів з авторами, режисерами, керівниками груп, координаторами кожного з підрозділів.

Класифікуючи маркетинг як ринкову концепцію управління, можна виходити із головного положення керівництва, яке покликане інтегрувати зусилля окремих працівників і їх груп, а також різноманітних структурних підрозділів, що займаються виробництвом і реалізацією послуги. Завдання пов'язані з вивченням ринку, пошуком і конструюванням нових видів послуг, плануванням і прогнозуванням ринкових відносин, координацією і регулюванням процесів просування послуг на споживацький ринок. Від рівня керівництва залежить обсяг комерційної діяльності закладу, її кінцеві результати, включаючи прибуток, що значною мірою визначається рівнем керівництва.

В умовах функціонування культурно-дозвіллевих закладів – клубів, музеїв, центрів дозвілля і т.д. – реалізація керівницької функції частіше лягає на директора, завідуючого, адміністратора. В окремих випадках за маркетинг відповідає комерційний директор.

Через малу поширеність маркетингових ідей і відсутність спеціально зафіксованого досвіду маркетингової діяльності, керівники більшої частини культурно-дозвіллевих закладів займаються цією діяльністю частіше за все на емпіричному рівні, покладаючись лише на власний досвід, а то й просто на здоровий глузд. Спеціалістами з маркетингу вони себе, як правило, не вважають, хоч і мають відношення до нього – укладають угоди на проведення заходів або надання послуг, фінансують їх, створюють необхідну матеріально-технічну базу, вивчають питання й інтереси населення, інформують населення про заходи і послуги, займаються безпосередньо їх рекламуванням, аналізують результати комерційної діяльності, координують зусилля зацікавлених органів та трудових колективів.

Але те, що стосується безпосередньо виробництва продуктів і послуг культури, то керівники досить ясно і чітко не уявляють собі нові вимоги, що стоять перед керівництвом підприємств і закладів у ринкових умовах. Адже під їх безпосереднім керівництвом формуються трудові колективи підприємств і закладів культури,

ведеться робота з кадрами, розробляються щорічні бюджети і кошториси очолюваних ними будинків культури, парків культури і відпочинку, музеїв, центрів дозвілля.

Спеціаліст з маркетингу має виконувати такі особливі обов'язки:

- брати участь у вивченні потреб і попиту споживачів;
- розробляти заходи, спрямовані на більш повне задоволення дозвіллевих потреб;
- вирішувати зовнішнє оформлення продуктів і послуг, забезпечувати їх реалізацію;
- розглядати сегментацію ринку, систему розподілу послуг на ринках;
- забезпечувати ефективну інформацію для потенційних споживачів про дозвіллеві заходи та послуги, організовувати рекламну діяльність.

У загальному обсязі фінансової діяльності закладів культури витрати на маркетинг практично не передбачались.

Обмеження державних коштів на утримання і розвиток закладів культури і мистецтва, яке склалося в Україні за останні роки, спричинило розвиток платних послуг, що надаються закладами культури.

Частка цих коштів стала вкладатись у матеріально-технічну базу закладів культури (придбання музичних інструментів, поповнення книжкових фондів), а решта – використовуватись на стимулювання працівників.

В той же час виникає потреба у виділенні частки власних коштів на організацію і проведення маркетингових досліджень ринку. Фактично вони вже почали закладатись у кошторис платних послуг, хоча в дуже обмежених розмірах. Обсяг цих витрат значною мірою залежить від конкурентного поля, в якому працюють заклади культури і мистецтв, від їх іміджу, попиту на продукти і послуги культури, а також можливостей закладів. Так, до створення системи платних послуг кошти вкладалися в будівництво будинків та споруд, в обладнання приміщень, в закупку транспорту, інвентаря, музичних інструментів і т.п. Все це, звичайно, сприяло безкоштовному культурному обслуговуванню населення, як власне і було до недавнього часу в багатьох закладах. Після введення системи платних послуг частина вкладених раніше в матеріально-технічну базу закладу культури фінансових коштів починає працювати на

прибуток, тобто поступово компенсуються раніше вкладені витрати. Але таке фінансування не має прямого відношення до маркетингу.

Фінансування маркетингових заходів починається тоді, коли ця діяльність цілеспрямовано планується і фінансується. В сукупності витрати (на інформацію, рекламу, організацію виставок, проведення досліджень і т.д.) якраз і будуть витратами на маркетинг. Фактично вони сьогодні передбачаються кошторисами по платних послугах. Керівництво закладу має вирішувати, яку частину коштів від отриманого прибутку може бути спрямовано на маркетингову діяльність. Це залежить від кількості конкурентів на ринку збуту, репутації закладу, моди на послуги, що пропонуються, і т.д.

Питання для перевірки знань і засвоєння матеріалу

- 1. Які функції виконує маркетинг ?*
- 2. Назвіть фактори зовнішнього середовища маркетингу.*
- 3. Які характерні риси визначають маркетинг в галузях соціально-культурної сфери?*
- 4. Чим відрізняється маркетинг від управління закладами культури?*
- 5. Що характеризує кон'юнктуру ринку культури?*
- 6. Назвіть характерні риси окремих видів маркетингу.*
- 7. Охарактеризуйте фактори в галузях соціально-культурної сфери.*
- 8. Чим відрізняються реальний і потенційний попит на ринку культури?*
- 9. Які особливі обов'язки має виконувати спеціаліст з маркетингу?*

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Впровадження маркетингу в галузі культури і мистецтв сприяє більш повному врахуванню потреб ринку, особливостей діяльності конкурентів, підвищенню якостей продукції та послуг, які надаються населенню.

Як вже відзначалось, у галузі культури і мистецтв України сьогодні використовуються поки що окремі елементи маркетингу. Сучасний стан галузі культури вимагає необхідності подальшого впровадження маркетингу та розробки шляхів його використання у діяльність закладів культури. Це потребує постійного детального вивчення кон'юнктури ринку, попиту, а також активного сприяння розвитку нових видів дозвілєвої діяльності та організації нових послуг для населення.

Все це викликає необхідність у систематичному проведенні соціальних і маркетингових досліджень, прогнозуванні ринку, зміні внутрішнього та зовнішнього середовища, розробці стратегії і тактики діяльності в умовах ринку за допомогою програм маркетингу.

Організація культурно-дозвілєвої діяльності потребує попередніх соціальних та маркетингових досліджень, надає можливість отримувати змістову сторону цієї діяльності з урахуванням реально виявленого ступеня задовільності та попиту на культурні запити різних груп населення. При цьому слід врахувати, що в даний час помітно посилюється роль рекламних аспектів культурно-дозвілєвої діяльності. Зараз у більшості відвідувачів клубних закладів збільшується інтерес до розважальних форм дозвілля, а саме: вечорів відпочинку, дискотек, і т.д. Збільшується також попит на театральні постановки, концерти, виставки, бібліотечні та інші послуги культури.

Відповідно до вимог часу головними стратегічними напрямками закладів культури, які мають бути відображені в стратегічному плані, є розвиток соціальної активності і творчого потенціалу населення, найбільш повне задоволення його культурних потреб, врахування різноманітних інтересів у сфері дозвілля та формування естетичних, духовних запитів.

Необхідно вивчити маркетингові дії закладів культури на рік та на перспективу (3-5 років). Насамперед – це вибір напрямків і формування творчих колективів, встановлення зв'язків з глядачами та

споживачами дозвіллевих послуг. При прогнозуванні ринку культури потрібен підбір та дослідження інформації про розвиток мережі галузі культури і мистецтв, про стан економіки та соціальний розвиток регіонів, ситуацію щодо інвестицій та фінансових джерел.

Для цього слід використовувати такі спеціальні методи, як опитування покупців, експертні оцінки, тестування ринку; аналіз даних за минулі роки, статистичний аналіз попиту, а також фактори, що зумовлюють поведінку споживачів. Соціологічні дослідження з цього приводу свідчать також про ступінь випадковості відвідування заходів культури, пошуки зиску при наданні сучасних якісних культурно-дозвіллевих заходів і послуг.

Загалом маркетингові дослідження припускають широке коло напрямків роботи, а саме: виявлення тенденцій розвитку ринків, змін у попиті на різноманітні види продуктів культури (виставки, концерти, шоу, масові дозвіллеві заходи тощо), вивчення мотивації споживачів щодо нових продуктів і послуг, каналів і стимулювання збуту, окремих питань соціального характеру.

При цьому важливим є дослідження споживацького настрою міського і сільського населення України, поширення їх інтересів, що надає можливість отримати інформацію щодо подальшого збуту, тобто залучення глядачів до різних культурно-дозвіллевих заходів та шоу-програм. Потрібно також визначити співвіднесеність можливостей підприємств і закладів соціально-культурної сфери з послугами конкурентів, із реакцією ринку на нові духовні та інтелектуальні продукти.

Проведення маркетингових досліджень потребує певних фінансових ресурсів, які мають бути передбачені у плані маркетингу. В ньому також визначаються найважливіші фактори оточуючого середовища, стратегія, орієнтація на головні цілі та завдання розвитку підприємств і закладів культури.

Маркетингові дослідження в сфері культури переслідують і таку мету, як визначення ступеня привабливості продуктів культури і послуг, прогнозування розвитку мережі закладів культури і мистецтв, виникнення конкурентних переваг у постановці вистав, концертів, масових заходів шоу-бізнесу. Вирішення цих питань пов'язано з аналізом попиту на продукти і послуги культури, з виявленням незадовільного попиту, з розробкою нових напрямків діяльності з більш повного задоволення духовних потреб суспільства.

Процес маркетингових досліджень потребує розширення інформаційного поля, одержання різних видів інформації і вироблення відповідних рішень закладів культури, засвоєння нових ринків, формування потреб споживачів на нові види культурно-дозвіллевих заходів і послуг. Для цього доцільно застосовувати відповідні методи просування продуктів і послуг на ринок культури. Так, для культурно-дозвіллевих заходів, які вже опановані, потрібне проникнення до інших сегментів ринку та охоплення нових споживачів. При виході на нові ринки треба діяти більш активно з метою подальшого залучення населення до культурних заходів, які проводяться.

Коли заклади культури виходять на ринок з новими продуктами та послугами, необхідно оперативно інформувати споживачів, рекламуючи участь у них відомих виконавців та зірок естради. Це стосується діяльності молодіжних театральних груп, музичних гуртків. Підготовка до цих заходів має передбачати розробку творчих програм, художнє оформлення приміщень, виготовлення нових костюмів, підбір театрального та музичного репертуарів відповідно до тематичного характеру заходів.

Важливим є підготовка та проведення молодіжних балів, масових шоу-вистав, концертів, фестивалів, молодіжних змагань (на зразок “КВК”, “Брейн-ринг” та ін.) тощо. Має доцільність проведення спортивних змагань з шоу-виставами, показ моделей в музичному супроводі, залучення молоді до оволодіння навичками сучасного естрадного танцю.

Важливим стратегічним напрямком у сфері культури є розвиток соціальної активності і творчого потенціалу населення, формування високих естетичних і духовних запитів.

Все це потребує від закладів культури нових підходів до організації управління їх діяльністю, координації роботи творчих колективів, вироблення нових напрямків подальшого розвитку. Зокрема – це розробка прогнозів, перспективно обґрунтованих цільових проектів і програм, визначення і підготовка творчих колективів, встановлення зв’язків з глядачами та споживачами культурно-дозвіллевої продукції та послуг.

Необхідно також виробляти тактику досягнення завдань, які заплановані, і вести активний пошук додаткових джерел їх фінансування.

Таким чином, маркетинг як одна з функцій управління виробництвом (діяльністю) в ринкових умовах посідає особливе місце в системі управління, в якій він грає роль споживача та виробника, попиту та пропозиції.

Згідно з прийнятою в даний момент концепцією управління закладами культури, досягнення успіху можливе лише за умов синхронної інтегрованої діяльності всіх структурних підрозділів і творчих груп, яка має бути спрямована на досягнення цілей закладів культури на основі глибокого й всебічного знання ринку і реального попиту споживачів. Така організація неможлива без наявності координуючих функцій. Вирішення цього завдання покладено на маркетинг. В цьому і є головна роль маркетингу як функції управління підприємством, закладом чи установою.

Йдеться не просто про впровадження маркетингового підходу, а про формування його теоретичних засад. За цих умов особливої уваги потребує вироблення підходів до управління закладами культури з орієнтацією в першу чергу на споживача, на кінцевий результат – надання соціальних послуг, задоволення культурно-дозвіллевих та інформаційних потреб споживачів. При цьому важливим є використання систем взаємопов'язаних дій щодо планування та впровадження в практику маркетингових досліджень ринкової сегментації, ціноутворення, реклами, просування продукту на різні сегменти ринку.

Все це вимагає здійснення більш глибокого дослідження кон'юнктури ринку з використанням маркетингового підходу для формування ринку культури.

Особливої уваги потребує організація громадської думки стосовно продуктів і послуг, які пропонуються на ринку культури. З цією метою потрібно створювати імідж кожного закладу культури, пропагувати їх проекти, програми всіма видами реклами та особливо в засобах масової інформації. Це потрібно також проводити з маркетингом відомих виконавців, які беруть участь в шоу-концертах, масових заходах з метою більш широкого залучення глядачів та збільшення доходів від їх проведення.

Таким чином, маркетингові дослідження є універсальним методом підвищення ефективності діяльності закладів, використання якого ефективно корегує відносини в сфері культури як в базовій

системі “заклад культури – споживач”. Він забезпечує:

- передбачення, прогнозування попиту (можливо лише при вивченні потреб споживачів, які відвідують заклади культури);
- управління попитом (виявлення, стимулювання, підтримка та регулювання);
- задоволення попиту (складається не тільки з практичного функціонування закладів культури);
- підготовку та перевірку кадрів закладів культури з метою засвоєння теоретичних основ та навичок маркетингової діяльності.

Загалом це потребує більш активного впровадження всіх напрямків маркетингу до сфери культури, посилення та поглиблення маркетингових досліджень на ринку культури.

Під стратегією маркетингу прийнято розуміти процес аналізу можливостей закладу, вибору мети розробки і формулювання планів, здійснення маркетингових заходів, а також контролю за їх реалізацією.

Розглянемо *стратегічні завдання маркетингу*:

1. В першому випадку маркетингова стратегія закладу базується на діяльності працівників, які зосереджують свої зусилля на реалізації послуг культури, що створені безпосередньо членами трудового колективу. Ринок послуг культури значно розширюється у випадках, коли той чи інший заклад переходить від епізодичних контактів з суміжними організаціями (клубами, бібліотеками, спортивними спорудами і т.д.) до тісної і предметної співпраці з ними.

2. У другому випадку стратегічні завдання закладу визначаються його діяльністю, що полягає у реалізації послуг, створених фактично без участі культурних працівників, на чию долю припадає фактично лише організаторська і методична робота.

3. Для більшості культурно-дозвілєвих закладів більш відповідною є стратегія змішаного збуту, коли характерні для певного типу закладів послуги культури доповнюються посередницькими, які кваліфікуються як додаткові стосовно основної діяльності закладу. Проте стратегія змішаного збуту вдумливого ставлення під час планування виробництва і реалізації послуг на ближню і дальню перспективу.

До числа важливих завдань цієї групи потрібно віднести товарну, рекламну, цінову, ринкову стратегію закладу. Аналізуючи можливості закладу, необхідно виявити як внутрішні можливості (наявність людських, матеріальних, кадрових, фінансових ресурсів),

так і зовнішні – умови функціонування закладу культури серед інших соціальних інститутів. Відомо, що перспективи розвитку системи послуг організації-виробника залежать від того, наскільки широким і різноманітним є комплекс як зовнішніх, так і внутрішніх можливостей. Існують два рівня аналізу можливостей закладу з надання платних послуг:

- а) інтенсивний розвиток;
- б) інтегрований розвиток.

Заклад, який надає платні послуги населенню, може інтенсифікувати свою діяльність наступними шляхами: збільшувати обсяг послуг, модернізовувати їх, привертати увагу споживачів конкуруючих закладів, посилювати рекламну діяльність. Інтегрований розвиток можливий тоді, коли сфера, в якій функціонує заклад, має перспективи розвитку.

Визначення цілей діяльності закладу – другий елемент в розробці стратегії маркетингу. Тут важливим є те, заради чого створюється і розвивається система платних послуг. Стратегія маркетингової діяльності може бути зорієнтована або на комерцію, де пріоритетом будуть ціни, кредити, поставки тощо, або на споживача, коли потрібно вивчати інтереси, потреби і їх формування, попит, виховувати смаки населення.

Головною метою культурно-дозвілєвої діяльності потрібно було б вважати підвищення культури людей. Проте навіть у цьому випадку можна виділити і деякі проміжні цілі. Зазвичай, цілі мають визначений кількісний прояв, нормативну забезпеченість. Важливо, щоб цілі не протирічили одна одній. Необхідно сформулювати цілі вивчення попиту населення, отримання прибутку, вдосконалення реклами, посилення контролю і т.д. Для культурно-дозвілєвого закладу пріоритетною метою повинно бути формування і задоволення духовних потреб особистості, навіть якщо частково це робиться на комерційній основі.

Спеціалізована література пропонує *декілька концепцій стратегічного розвитку маркетингу*. Розглянемо деякі з них, які відповідають умовам діяльності закладу культури, що надає платні послуги населенню.

1. Стратегія, що заснована на сегментації ринку послуг.

Кожному прошарку, кожній групі населення притаманні різні установки на дозвілля і дозвілєву діяльність, різні інтереси і культурні потреби. Але в усіх випадках заклади культури повинні

прагнути до диференціації попиту, до чіткої градації інтересів і потреб населення, його окремих верств і груп. Цей підхід має лягти в основу стратегії маркетингових досліджень.

2. *Стратегія, що базується на виборі цільових ринків послуг.* Окремі частини (сегменти) ринку послуг можуть мати різні значення для комерційної діяльності закладу в цілому. Тому в кожному випадку потрібно застосовувати пріоритетні форми надання послуг, в полі реалізації яких можна було б вирішити і більш специфічні питання.

3. *Стратегія, що заснована на виборі попиту під час виходу на ринок.* Реалізуючи її, важливо вивчати і переймати практичний досвід конкурентів.

За певних умов необхідно бути в числі перших, завойовувати ринок, випереджаючи конкурентів, втім, інколи потрібно свідомо йти на кооперацію і координацію з суміжними закладами і заздалегідь встановлювати з ними договірні відносини. Все залежить від того, який характер має послуга і які умови її придбання споживачем.

4. *Стратегія, що ґрунтується на виборі маркетингових заходів.*

Ця стратегія заснована на визначенні способу діяльності закладу в зоні ринку послуг або окремого його сегменту. Акценти при цьому можуть робитись залежно від обставин, від характеру і змісту послуг, від умов їх реалізації або від способу виходу на ринок. В окремих випадках предметом акценту може стати і вартість пропонованих послуг. Останній підхід буде ефективним, якщо послуги певного закладу раніше не були представлені на ринку, де є високий рівень попиту на них.

5. *Стратегія вибору часу виходу на ринок.*

Такий підхід можна проілюструвати типовими ситуаціями. Коли, наприклад, наближаються вступні іспити до вузів – підвищується попит на репетиторів, пройшов запис до дитячої музичної школи – підвищується попит на музичні інструменти. Добре знаючи подібні ситуації, які щорічно повторюються в зоні діяльності закладу, його адміністрація може заздалегідь готуватись до них, розраховувати сили і ресурси, засоби і час.

Розробляючи та досліджуючи програму, слід завжди пам'ятати, що досягти її високої ефективності можна лише за умов глибокого знання становища конкурентів – їх фінансової ситуації, рівня видатків на виробництво, маркетингу, виробничої стратегії, рівня кадрів тощо.

Серйозну увагу треба приділяти визначенню незаповнених ніш у попиті, тобто таких ринкових потреб, що не можуть бути повністю задоволені конкурентами. Цю обставину можна використовувати в ринковій стратегії закладів культури. Крім виявлення слабких місць конкурентів, одночасно слід вивчати і їх позитивний досвід у виробничій і маркетинговій діяльності для його запровадження в практику закладу. Важливо мати на увазі, що товари в соціально-культурній сфері є не тільки речами та послугами. Предметом маркетингового дослідження здебільшого є творчі колективи, окремі особи, певні мистецькі організації та заклади, а також ідеї. Це вимагає специфічних методів роботи і відповідних навичок.

Маркетинг сьогодні є найбільш популярним поняттям у теорії та практиці управління діяльністю підприємства, установи. На його принципах базується діяльність практично всіх зарубіжних корпорацій, підприємств та організацій. Впровадження маркетингу сприяє більш системному врахуванню вимог ринку, підвищенню якості послуг.

Питання для перевірки знань і засвоєння матеріалу

- 1. Чим відрізняються соціологічні і маркетингові дослідження?*
- 2. Які методи використовуються для проведення соціологічних досліджень ринку культури?*
- 3. Як визначати співвідношення можливостей закладів соціально-культурної сфери і підприємств виробничої сфери?*
- 4. Що є метою маркетингових досліджень на ринку культури?*
- 5. Які дії потрібні для організації маркетингових досліджень?*
- 6. Яка роль підготовчих заходів для проведення маркетингових досліджень ринку культурно-дозвілєвих і інформаційних потреб споживачів?*
- 7. Для чого необхідно формувати громадську думку стосовно культурно-дозвілєвих закладів?*

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ, КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Особливе значення для вивчення та аналізу ринку має *сегментація*, тобто розбивка його на певні групи споживачів (див. таблицю №3). Це дає можливість підрозділяти споживачів, товари чи послуги відповідно до попиту окремих потенційних споживацьких груп.

Сегментація ринку споживачів (товарів) проводиться з урахуванням наступних факторів:

- географічних, які дають можливість визначити групи споживачів за природно-економічними умовами;
- соціально-демографічні сегменти, які орієнтовані на певних споживачів – чоловіків, жінок, дітей та підлітків, молодь;
- соціально-економічні сегменти, де споживачі підрозділяються відповідно до власних доходів і цін на товари та послуги;
- адміністративні сегменти, орієнтовані на споживачів в окремих регіонах.

Таблиця № 3. Категорії споживачів за здатністю до адаптації та їх сегментація за соціально-економічним фактором

Категорії споживачів (сегменти)	Типові характеристики
Суперноватори	Люди, які мають схильність купувати тільки нові товари, користуватися новими послугами, не чекаючи загального визнання споживачами
Новатори	Люди, які швидко сприймають все нове, але не виключають можливості зважено оцінювати ситуацію
Звичайні споживачі	Люди, які схильні сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку; сприятливе, але пасивне середовище для нововведень
Консерватори	Люди, які не схвалюють змін; переважно – особи похилого віку; володіють мало-престижними професіями та належать до групи населення з низькими доходами
Суперконсерватори	Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове і інстинктивно відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії.

При проведенні сегментації ринку та виборі сегмента необхідно враховувати наступні критерії:

- прибутковість сегмента: обраний сегмент має гарантувати отримання прибутку підприємством, організацією або закладом;
- доступність каналів збуту в межах сегмента: підприємство або заклад повинні мати доступ до споживача, для чого необхідно використовувати збутові товари, налагоджувати стосунки з посередниками, власниками складів (або будувати власні);
- конкуренцію в межах сегмента: проведення ретельного аналізу й оцінки ринкових можливостей конкурентів, визначення ділянки сегмента, яку заклад зможе контролювати;
- склад сегмента (наявність групи споживачів, які є номінальними покупцями) та його зміни: постійний контроль складу споживачів (ємності сегмента) та його врахування для розвитку власної діяльності (виробництва);
- ефективність збуту товарів (послуг) у межах сегмента: врахування витрат, які несе підприємство або заклад при транспортуванні, складуванні продукції, технічному обслуговуванні.

Крім цих критеріїв треба враховувати рекламні і сервісні можливості підприємства або закладу, а також нормативно-правові, економічні та інші специфічні умови.

Після проведення сегментації ринку проводиться відбір варіантів щодо подальшого обслуговування споживачів. З цією метою можна рекомендувати такі дії:

- концентрування зусиль лише на одному сегменті;
- задоволення однієї споживацької потреби одного сегмента;
- проведення вибіркової спеціалізації на різних сегментах;
- обслуговування всього ринку (усіх сегментів).

При цьому кожен варіант має право на життя. Але доцільність кожного з них залежить від оточення, в якому працює підприємство або заклад культури, цілей, яких вони бажають досягти, наявності ресурсів, специфіки товару чи послуги, особливостей ринку.

Складовою частиною маркетингу є **конкуренція**, мета якої – суперництво між підприємствами або закладами культури у забезпеченні попиту. Це вимагає від них постійної підтримки конкурентноздатності свого товару та послуг.

Конкуренція поділяється на кілька видів:

- **функціональна** – виникає з того, що потреби можна задовольнити різними способами, наприклад, потреби в музиці

можуть задовольнити платівки, компакт-диски, відеокасети, концерти тощо;

– **предметна (видова)** – пов’язана з тим, що потреби у товарах і послугах можуть бути задоволені різними однотипними (паралельними) структурами; споживач має можливість вибирати більш якісні товари та послуги;

– **цінова** – найпростіший вид конкуренції: знижуючи ціни, можна дуже швидко заповнити ринок власними товарами та послугами за нижчими цінами; але зниження ціни має такий обмежувач, як собівартість (на підприємствах) або кошторис витрат (на послуги в закладах культури);

– **нецінова** – пов’язана з випуском продукції та послуг більш якісних, ніж решта за середніми цінами на ринку або ненабагато нижчими за середні; підвищується роль реклами, яка має створити відповідний “імідж” фірми або закладу.

Конкурентна боротьба вимагає проведення роботи з вивчення конкурентів (хто вони і скільки їх), їх сильних та слабких сторін (тобто їх товарів і послуг по відношенню до якості, витрат, цін), дослідження каналів збуту. При цьому недооцінка цих показників може привести до втрат позицій та до загострення конкурентної боротьби.

Важливим інструментом маркетингової діяльності є **ціна**. Треба встановлювати такі ціни на товари і послуги, які б забезпечували підприємству чи закладу місце на ринку, заплановані обсяги продажу та прибутків.

Цінова політика визначає порядок встановлення цін та їх межі на підставі рентабельності продукції та послуг. Ціни мають бути розраховані так, щоб покрити усі витрати і отримати прибуток. Існують три основні цілі ціноутворення, на які може орієнтуватися підприємство чи заклад:

- 1) цілі збуту продукції і послуг;
- 2) цілі отримання максимального прибутку;
- 3) цілі, які враховують існуюче становище, тобто цілі пристосування до попиту, що вже склався.

В умовах ринку існує велика кількість цін, а саме: ціни купівлі-продажу, монопольні, виробництва, реалізації, роздрібні. Паралельно діють регульовані, вільні (договірні), контрактні, біржові, індикативні та інші різновиди цін.

Ціни мають характер постійно змінюватись протягом життєвого циклу товару, що залежить від рівня обслуговування споживачів, сервісу. Від ціни, безумовно, залежить і результат виробничо-господарської та комерційної діяльності підприємства та обсяги діяльності закладів культури.

Розробка цін на товари і послуги вимагає врахування правильності вибору методів розрахунку ціни, місця, яке вона посідає в конкурентній боротьбі, здатності підприємства чи закладу культури брати участь та витримувати “цінову війну”. Поряд з цим на підприємствах і в закладах культури необхідно постійно проводити аналіз відношень “витрати-прибуток” і розробляти на цій підставі короткострокові і довгострокові плани.

При встановленні цін слід враховувати наступні фактори:

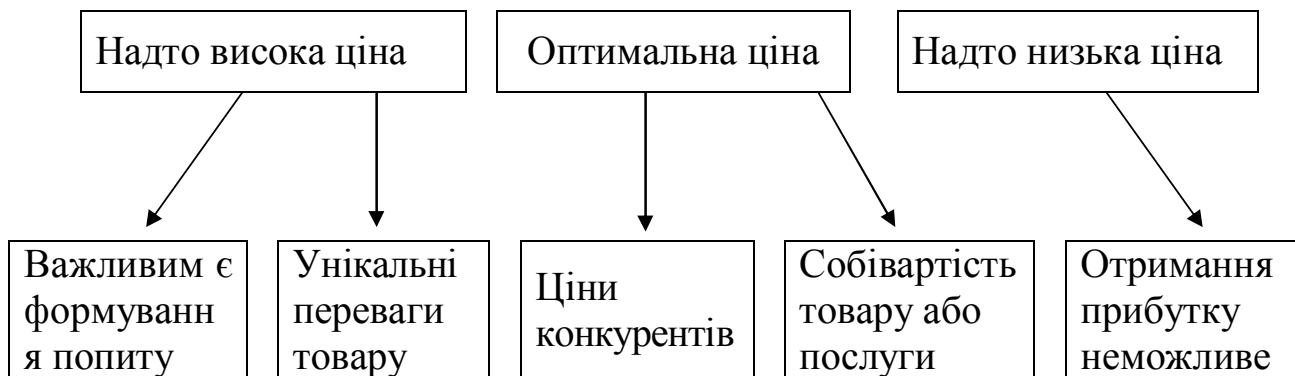
- впливу, тобто орієнтації на витрати з урахуванням отримання прибутку;
- попиту, що передбачає оцінку інтенсивності попиту (при збільшенні попиту ціни підвищуються, при зменшенні – знижуються);
- конкуренції (між підприємствами однієї галузі, підприємствами різних галузей; конкуренції замовників (споживачів).

Вибір ціни залежить від таких умов:

- частка ринку, яка контролюється виробником або закладом культури;
- швидкість впровадження на ринок нових товарів і послуг;
- окупність інвестицій.

При розробці цін на нові товари або послуги необхідно використовувати варіантний підхід (див. схему №1).

Схема №1. Розробка цін на нові товари



Таким чином, при встановленні ціни на товар (продукт) або послугу слід враховувати різні фактори, що дозволяє визначати

мінімально можливу ціну, її середній розмір та верхній рівень. Аналіз трьох рівнів цін дає можливість підприємству чи закладу встановлювати кінцеву ціну, враховуючи специфічні умови (психологічне сприйняття цієї ціни споживачем, юридичні норми з питань ціноутворення тощо).

Ціну на новий товар або послугу визначають за допомогою формули:

$$Ц_{н. т.} = C + At + P(C + At), де$$

C – фактичні витрати на виробництво нового товару або послуги;

At – адміністративні витрати і витрати на реалізацію;

P – середня норма прибутку на даному ринку.

Ціна на товари і послуги в значній мірі залежить від іміджу підприємства або закладу, який вже склався на ринку.

Втім, розрахунок цін – це тільки перший крок маркетингової діяльності підприємства або закладу. Потрібно дуже кваліфіковано керувати цінами, тобто регулювати їх відповідно до змін кон'юнктури ринку. При цьому цінова політика підприємства або закладу має передбачати наступні **цінові варіанти**:

1. Застосування цін “знімання вершків” у період виведення на ринок нового товару або послуги. Особливо це стосується модних новинок, які користуються підвищеним попитом, що дає можливість встановлювати на них максимально високі ціни. Це створює умови отримання підприємством або закладом швидкого відшкодування високих витрат і отримання максимального прибутку повернення до моменту появи на ринку конкурентів і зниження попиту на цю продукцію.

2. Поступове зниження цін на товари, продукти і послуги культури стосується товарів і послуг, на які під час виведення на ринок були встановлені надто високі ціни. Далі, коли зростає конкуренція, необхідно поступово знижувати ціни з тим, щоб зберегти обсяг продажу. В галузі культури і мистецтв такі ціни можуть застосовуватись, наприклад, на прем'єрні вистави, кінофільми першого екрану, нові програми шоу-заходів, концерти зірок естради, виконавців камерного та балетного мистецтва, виставки шедеврів образотворчого мистецтва та ін.

3. Застосування диференційованих цін, тобто встановлення різних цін на один і той самий продукт або послугу з урахуванням різних умов ринків, сегментів з відмінними умовами конкуренції та

інтенсивністю попиту та сукупельну спроможність різних верств населення (діти, багатодітні та малозабезпечені родини, пенсіонери).

Ціни можуть бути диференційовані з урахуванням сезонних знижок, надбавок, місць продажу (місто, селище, експорт за кордон).

4. Застосування еластичних (гнучких) цін, що передбачає швидку реакцію підприємства чи закладу на зміну ситуації на ринку, тобто при збільшенні попиту ціну підвищують, при зменшенні – знижують.

5. Встановлення стабільних цін на товари масового попиту і першої життєвої необхідності (основні продукти харчування, дитяче харчування тощо) на тривалий термін.

Важливою функцією маркетингу є **товаропросування**, яке забезпечує доставку до місць продажу та способи надання послуг населенню з максимально високим рівнем обслуговування і в конкретно визначений час. Мета цієї системи – зниження витрат на транспортування, дотримання строків виконання послуг, доставка товарів споживачеві, розвиток служби сервісу та підвищення її ефективності.

В практичній діяльності підприємств використовується декілька варіантів (див. схему №2).

Схема №2. Методи товаропросування



Як бачимо, найпростішим є варіант “А”, що має лише один канал збуту, тобто виробник постачає свою продукцію безпосередньо споживачеві. Найбільш ускладненим є варіант “Г”, де діють п’ять каналів збуту, але за сучасних умов посередники можуть бути задіяні в будь-якому з наведених варіантів. Втім, збільшення каналів збуту затримує доставку товарів і надання послуг споживачам та приводить до підвищення ціни за рахунок встановлення оптових, роздрібних та посередницьких націнок.

В країнах з розвиненою ринковою економікою близько 80% товарів промислового призначення і близько 40% споживчих товарів реалізується на ринку за прямими зв’язками (варіант “А”), що є найбільш економічно вигідним для прискорення процесу доведення товару до споживача та обігу коштів. В Україні зараз активно застосовується оптова торгівля (варіанти “В” і “Г”). Оптові закупки перевищують закупки роздрібною торгівлі. Оптові фірми (дистриб’ютори) постачають товари до роздрібною торгівлі, продають посередникам, представникам дрібного бізнесу за готівковим рахунком.

Таким чином, чим менше каналів збуту товару та способів надання послуг, тим швидше вони досягають споживача і тим менше коштів витрачається на ці цілі. Нижчою буде і ціна на товари та послуги, що сприятиме прискоренню їх реалізації та обігу фінансових ресурсів підприємства або закладу.

Питання для перевірки знань і засвоєння матеріалу

1. Охарактеризуйте поняття “сегментація ринку”.
2. Які категорії споживачів можна виділити за їх сегментаціями?
3. В чому полягає мета конкуренції?
4. Дати характеристику видам конкуренції на ринку культури.
5. Назвіть види цін та їх відмінності.
6. Які фактори потрібно враховувати при встановленні цін?
7. Що таке просування товару (продукту культури)?
8. Яка класифікація каналів збуту товарів (продуктів культури) діє на ринку?

РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ

Успіх підприємств і закладів культури в реалізації і наданні послуг населенню пов'язаний з активним використанням реклами, розповсюдження якої необхідно для ознайомлення споживачів з новими товарами та послугами, що з'являються на ринку.

Реклама – це спеціальна інформація про продукцію чи послугу, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого отримання кінцевого результату (прибутку). При цьому, відповідно до Закону України “Про рекламу”, суб'єкти господарювання мають дотримуватися таких принципів рекламної діяльності, як законність, точність, достовірність, використання державних та форм та засобів, які не завдають споживачам моральної, фізичної або психологічної шкоди.

Щоб ефективно втілювати ці принципи на практиці, закон встановлює деякі обмеження щодо реклами, зокрема забороняє:

- поширення інформації щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України;
- використання інформації, яка є дискримінаційною за ознаками походження, соціального та майнового стану, расової і національної приналежності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду і характеру занять, місця проживання або такої, що дискредитує продукцію інших виробників;
- подання відомостей, які можуть спричинити порушення законодавства, завдати шкоди здоров'ю, життю людей або навколишньому середовищу, а також спонукати до нехтування засобами безпеки;
- використання засобів і технологій, які діють безпосередньо на підсвідомість споживача;
- поширення інформації, що дискримінує осіб, які не користуються продукцією, що рекламується;
- використання або імітація зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України крім випадків, передбачених законодавством;
- рекламування продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації або виробництво якої вимагає наявності спеціального дозволу (ліцензії);

– розміщення зображень фізичної особи або використання її імені без згоди останньої. Закон також наголошує, що реклама в засобах мас-медіа має бути чітко відокремлена від інших програм.

Чим же варто керуватись, рекламуючи ті чи інші послуги? Передусім важливо виділити їх властивості, що стануть визначальними у формуванні попиту. Будь-яке рекламне звернення повинно бути ретельно продумано як за формою, так і за змістом. Роботу над інформацією і рекламою послуг доцільно розділяти на декілька етапів.

Перший етап – конструювання рекламних аргументів. Традиційно вони мають бути заздалегідь продумані і визначені. Однак смаки і прихильності у людей різні, інтереси і потреби постійно видозмінюються.

Як правило, споживачі чекають наступних якостей від послуг: по-перше, корисності для свого життя, життя близьких людей; по-друге, задоволення від спожитих послуг (особливо, якщо за це задоволення вноситься пристойна плата); по-третє, престижність мати що-небудь, володіти чим-небудь (наприклад, знати іноземну мову, володіти прийомами самбо, вміти грати на гітарі і т. п.); по-четверте, самоствердження, зміцнення віри в себе, у свої сили. Виходячи з цих та подібних їм очікувань і варто конструювати аргументи в рекламі конкретних послуг.

Другий етап – добір аргументів. Маркетологи пропонують ранжувати всі аргументи за трьома ознаками: бажаність, винятковість, переконливість. Ефективність реклами залежить від правильного поєднання цих ознак. Передусім необхідно наголосити на тій особливості послуги, що є найбільш значимою, найбільш бажаною для споживача. Втім, слід пам'ятати, що бажаність може бути відома і конкурентам. Через це необхідно шукати таку особливість, що є оригінальною саме для цієї послуги. І нарешті, треба подати інформацію більш переконливо, ніж це зроблять конкуренти.

Третій етап – розроблення тексту звертання. Це дуже відповідальний момент. Тут важливо не тільки те, що повідомляється споживачу, але і як це робиться. По-перше, треба продумати структуру рекламного оголошення як усного, так і письмового (друкованого). По-друге, повинні бути чітко сформульовані аргументи і визначена логічна послідовність оголошення. По-третє, треба підібрати доступні і прийнятні зображально-виражальні засоби

(музичні, візуальні і т. п.). Художня форма повинна відповідати змістові тексту. Сам текст має бути звучним, образним, об'ємним і лаконічним, і, звичайно ж, простим, зрозумілим, доступним для споживачів. Розмір, формат, колірні рішення не повинні дисонувати з характером і змістом інформації. В усному варіанті реклами варто керуватися вимогами культури мови, ораторського мистецтва. У візуальному її варіанті реклама повинна спиратися на закони дизайну.

Четвертий етап – кількість рекламних оголошень. Воно залежить від обсягу реалізованих послуг, обсягу коштів, які виділені на рекламу. Найскладніше при дуже скромних фінансових можливостях закладів культури “пробитися” на радіо та телебачення. Дійсно, часом доводиться задовольнятися парою рекламних щитів та усними оголошеннями, скажімо, перед кіносеансами по внутрішньому радіо. Але для рекламування своїх заходів закладам культури потрібно витратити зусиль не менше, ніж це необхідно для ефективної реалізації запропонованих послуг. Це досягається емпіричним шляхом, виходячи з місцевих умов, фінансових можливостей, наявності конкурентів, виду і характеру самих послуг. Не останню роль грають і звички споживачів користатися зручними для них джерелами інформації. Варто передбачати, що окремі послуги можуть бути разовими, одиничними за формою (ювілеї, весільні торжества і т. п.) та тривалими за часом. Мається на увазі не тривалість однієї послуги, а наявність останньої в практиці застосування. Тому планувати рекламну діяльність слід на перспективу з тим, щоб протягом тривалого часу підтримувати попит населення на ці послуги.

Розвиток рекламної діяльності зумовлює необхідність постійного вивчення впливу на споживача різного роду рекламних акцій. З цією метою проводяться усні і письмові опитування, індивідуальні бесіди, цілеспрямоване спостереження за аудиторією. Важливе значення на всіх етапах має повнота і вірогідність інформації про послуги, ринок і споживачів.

Висока результативність рекламної діяльності досягається за умов вибору ефективних каналів розповсюдження реклами. В кожному конкретному випадку підприємство, фірма або заклад культури обирає для себе найбільш прийнятний засіб донесення інформації до конкретного споживача. Передусім це такі канали, як: друковані та електронні засоби масової інформації (преса, радіо і

телебачення), вистави, презентації, проведення індивідуальної роботи зі споживачами і т.п.

У процесі відбору видань для реклами слід залучати споживачів своєї продукції або послуг, після чого складають *перелік видань*, які вони читають. При цьому, звичайно, слід враховувати соціальні параметри читачів, змістовий характер та періодичність видань.

На ефективність реклами великою мірою впливає форма її розміщення у виданні. Наприклад, невелике оголошення обсягом в одну шосту полоси та ще й на останній чи передостанній сторінці газети має небагато шансів бути поміченим і прочитаним порівняно з такими ж оголошеннями, розміщеними поруч з важливим матеріалом.

Певне значення може мати місце оголошення на полосі і власне полоса. Вважається, що найоптимальнішим є розміщення реклами у правому верхньому куті правої полоси, хоча на увагу читачів впливає і багато інших чинників. Це матеріали, розміщені поруч з оголошенням, рівень їх контрастності щодо інших матеріалів полоси тощо.

Особливо виграшним є розміщення реклами на першій полосі або на першій сторінці обкладинки. Звичайно, це коштує дорожче, але сам факт, що реклама розміщена тут, свідчить про фінансову спроможність фірми чи закладу.

Рекламне оголошення спрацьовує краще, якщо аргументи викладені по-новому, цікаво і переконливо. Для цього слід показати потенційному клієнту свої можливості, наприклад, складаючи перелік споживачів або учасників шоу-концерту важливо акцентувати, що більшість з них – зірки першої величини, лауреати, переможці конкурсів та ін. При цьому зміст викладається максимально просто і зрозуміло.

По-друге, необхідно вивчити мотиви, що спонукають споживача до дії. Для цього треба вжитися в роль споживача і міркувати таким чином: чому я хочу відвідати концерт або взяти участь у масовому шоу-заході? Що я можу знайти там для себе? Чому слід відмовитися від інших інтересів? Хто може переконати мене в тому, що слід піти саме на цей захід? Звісно, щоб знайти безперечні аргументи його привабливості, необхідно провести хоча б невеличке дослідження.

По-третє, слід глибоко вивчати ринок. Йдеться власне про те, що після аналізу переваг певної продукції або послуги та мотивації споживачів можуть виявитися додаткові можливості.

Для реклами необхідно широко використовувати *рекламно-комерційні* публікації, зокрема листівки, проспекти, буклети, брошури. При їх підготовці слід обов'язково передбачати короткі анотації, перелік переваг для споживача, фотографії чи ілюстрації учасників. При необхідності передати більший обсяг інформації слід видавати буклети з ілюстраціями.

В сучасній практиці стали широко використовувати рекламні каталоги. Каталоги – це зручні довідкові посібники як для споживачів, так і для агентів фірми, які займаються збутом продукції і послуг. Наприклад, у США споживачі щоденно отримують рекламні каталоги. Найбільш поширеними є каталоги у вигляді кольорових брошур великого формату, куди вміщено фото товару, його звичайна ціна, ціна у відповідному магазині та знижена ціна, за яку вони згодні продати його вам. Великі компанії, як правило, пропонують одразу і кредит на товари.

Критеріями оцінки ефективності рекламної діяльності закладу культури є визначення розміру витрат, який впливає на зростання прибутку. У психологічному плані потрібно виявити спектр потреб населення і динаміку розвитку цих потреб відповідно до сучасних смаків та інтересів споживачів. Якщо, незважаючи на наполегливі зусилля по рекламуванню, симфонічні концерти проходять при напівпорожніх залах, то наша рекламна діяльність виявляється недостатньо ефективною.

Важливими засобами реклами є виставки та презентації. Для невеликих фірм – це шлях до широкої популярності, а також місце зустрічі із споживачами та фахівцями. Особливо важливо, що на виставках і презентаціях відбувається спілкування в неофіційній обстановці. Водночас використовується відеотехніка, електронні термінали, що ілюструють інформацію. Саме виставки і презентації забезпечують тісний контакт фірм з представниками ринків збуту і споживачами. Появу підприємства або закладу на виставці необхідно підтримати заздалегідь організованою рекламною кампанією в пресі.

Ефективною також є *зовнішня реклама і реклама на транспорті*. Маються на увазі щитові і панельні конструкції (біг-борди), місця на зовнішніх і внутрішніх поверхнях будь-якого виду транспорту, спеціально відведені місця на залізницях та автовокзалах, інші місця громадського призначення. Це можуть бути і обладнані електричні світлові табло, написи, вивіски магазинів, а також велика кількість

інших місць просто неба, використання яких для реклами дозволено в установленому порядку.

Особливе місце у рекламній діяльності має *радіо і телебачення*. З точки зору здатності охопити конкретні групи потенційних споживачів радіореклама особливо ефективна. Велику роль у радіо- і телерекламі відіграє час виходу передачі в ефір – від цього залежить чисельність аудиторії. Так, наприклад, з шостої до дев'ятої ранку радіорекламу можуть слухати сім'ї за сніданком та люди, які їдуть на роботу власними автомобілями. З дев'ятої до сімнадцятої години радіо слухають домогосподарки та пенсіонери. Після сімнадцятої години – люди, які повертаються з роботи додому.

Створення і розповсюдження реклами потребує певних витрат, що викликає необхідність складання бюджету реклами, який залежить від фінансових ресурсів, потенційних споживачів (глядачів), прогнозованого прибутку та наявності конкурентів. Реклама на ринку духовного та інтелектуального продукту виступає не тільки як засіб інформування населення (споживачів) про вистави, масові заходи, шоу-програми і концерти, але і як боротьба за глядача з метою більш широкого їх залучення.

В загальному вигляді у практиці розрізняють такі види реклами:

- пряма реклама, яка надається особисто чи надсилається поштою потенційним споживачам;
- реклама в засобах масової інформації;
- друкована реклама;
- екранна реклама;
- зовнішня реклама (вивіски, планшети, газоелектропанелі);
- сувеніри.

На імідж творчих колективів безпосередньо впливає широта, якість створення фірмового стилю як гаранту вищої якості культурно-дозвілєвих заходів та шоу-програм, що пропонуються.

Перед тим, як почати створювати рекламне повідомлення, треба визначити мету рекламного звернення, обрані цільові групи впливу, характерні ознаки, що відрізняють пропоновану програму від аналогічних програм, а також обрані канали розповсюдження реклами.

Але поряд з цим при виготовленні реклами слід особливо підкреслювати унікальність заходу, що пропонується, відображати в рекламі не більше однієї-двох основних рекламних ідей, забезпечувати лаконічність рекламного тексту. Створюючи рекламне повідомлення,

потрібно правильно вибрати тон, лексику, аргументацію, які мають впливати на орієнтацію цільових груп населення. Цьому має сприяти *дизайн реклами*, тобто розмір і форма об'яви, кольорові і шрифтові акценти, художнє оформлення (ілюстрації, фото, різні прикраси).

Форми рекламного повідомлення мають на меті створення настрою чи образу, які апелюють до професійного досвіду, способу життя і можуть використовувати символічні персонажі, свідoctва відомих людей на користь певного товару чи послуги. Рекламні звернення мають бути особистісно спрямованими, не повинні містити затертих літературних і мовних штампів, мають звертатись як до емоцій, так і до фактів, ідентифікуватись із товарним знаком (популярністю). В цілому структура рекламних повідомлень включає, як правило, чотири частини: *слоган* (5 – 7 слів); *зачин*, тобто невеликий текст, який інформує та аргументує пропозиції; *довідкові дані* (адреса, контактні телефони та ін.)

Таким чином, рекламне повідомлення має донести переваги запропонованої вистави, шоу-програми або масового масштабного заходу та сприяти більш широкому залученню споживачів до участі в них.

При більш ретельному аналізі рекламної діяльності закладу культури можна було б наблизитися і до визначення педагогічної ефективності. Цікаво, наприклад, дізнатись, як вплинула певна реклама на виховання естетичного смаку, на розвиток культурних інтересів особистості та його ерудицію на організацію дозвілля. Однак головною метою рекламної діяльності є збільшення обсягів реалізації продуктів і послуг культури, отримання доходу для покриття витрат і для свого подальшого розвитку. Реклама повинна активно використовуватися на всіх стадіях підготовки і впровадження продукту культури і послуг на ринок та сприяти зростанню обсягів їх реалізації. Відомий маркетинголог Філіп Котлер вказував на ряд умов, важливих для досягнення ефективності реклами. Насамперед інформація, що подається рекламою, повинна бути новою і несподіваною, привабливою та результативною.

Рекламна діяльність починається з пошуку і збору інформації про ринок. Вже на цій стадії проектується програма рекламних заходів. Виходу нових товарів або появи нових послуг на ринку повинна передувати відповідна роз'яснювальна діяльність серед споживачів, мета якої – завчасно сформулювати попит, психологічно

підготувати покупця до придбання і використання саме цих, а не інших товарів і послуг.

Рекламні ідеї мають бути із самого початку переконливими і привабливими, вони призначені не просто збуджувати цікавість у населення, але і формувати стійкий інтерес до запропонованих товарів або послуг, інтерес, що має неодмінно кристалізуватися в реальні потреби і в бажання володіти тим чи іншим товаром або скористатися запропонованими послугами.

Дуже важливим моментом рекламної діяльності є її адекватність тривалості існування ринку. Попит на товари чи послуги в силу тих чи інших обставин (чутки, вплив моди, відсутність кращих, ніж запропоновані певні товари і послуги, зміна режиму роботи суспільного транспорту, погодних умов тощо) може або зростати, або зменшуватись. Важливо постійно підтримувати інтерес споживачів до товарів і послуг, що пропонуються, і при необхідності активізувати рекламну діяльність, варіюючи її форми, місце і способи здійснення. Словом, потрібне оперативне реагування на коливання попиту.

Активно застосовується реклама і в діяльності установ і закладів соціально-культурної сфери. Створення і розповсюдження реклами в цих галузях являє собою окремий вид діяльності в складі маркетингу. У сфері культури і мистецтв – це реклама духовного інтелектуального продукту, масових шоу-програм та послуг. Вона рекламує твори мистецтва, театральні-концертні вистави, шоу-концерти окремих виконавців, зірок естради, а також різноманітні послуги для населення, підприємств і установ. Форми і засоби реклами, які застосовуються закладами культури, дуже різноманітні, але всі вони спрямовані на глядачів з метою залучення їх до заходів, що проводяться.

Рекламою послуг одночасно займаються декілька працівників закладів культури: художник готує рекламні щити, кіномеханік готує інформацію про репертуар майбутнього місяця для радіо і телебачення, учасники агітаційно-художніх бригад розповідають на виробничих ділянках про заходи, що готують працівники, ведуться переговори з замовниками та укладаються угоди, інформуються глядачі і відвідувачі.

Рекламна діяльність переслідує різні цілі: поточне інформування споживачів, підготовка до виставки товарів напередодні свят, ярмарків, наближення нового “клубного” року і т. п. Тому її характер

і зміст в окремих ситуаціях видозмінюється та варіюється в залежності від завдань, що вирішуються. Рекламна діяльність може бути фронтальною і локальною, сконцентрованою і розосередженою, тривалою і короткочасною, комплексною і вибірковою. На жаль, працівники культурно-дозвілєвих закладів ґрунтовно не займаються рекламою, обмежуючись лише традиційними щитами біля входу до будинку культури. Така реклама не сприяє активному залученню глядачів.

Справа в тому, що будь-який продукт культури або послуга несе в собі сполучення позитивних якостей і характеристик. Зрозуміло, в рекламних акціях не висвітлюють негативні властивості і якості товару або послуги, втім, відображати позитивні властивості треба з великою обережністю. Послуги можна перехвалити, якщо перелічити надмірну кількість їхніх властивостей і якостей, внаслідок чого попит на них, як правило, стрімко падає.

Питання для перевірки знань і засвоєння матеріалу

- 1. Яку роль відіграє реклама в складі маркетингу?*
- 2. Визначити основні принципи реклами.*
- 3. Чи існують певні обмеження щодо реклами?*
- 4. Чим варто керуватись, рекламуючи ті чи інші послуги культури?*
- 5. Сформулювати чотири основні етапи роботи над рекламою.*
- 6. Назвати види реклами та їх ефективність.*
- 7. Визначити перші кроки рекламної діяльності.*
- 8. Чи доцільно висвітлювати в рекламі негативні властивості продукту культури чи послуги?*
- 9. В який спосіб підтримують інтерес до товарів і послуг, що пропонуються?*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Важливим завданням маркетингу є встановлення максимально можливої планомірності в діяльності підприємства або закладу культури. Планування маркетингу передбачає розробку стратегічного плану, в якому визначається комплекс заходів по досягненню стратегічних цілей підприємством або закладом культури.

План маркетингу передбачає наступні пункти.

1. Завдання і проблеми щодо освоєння ринку та збільшення обсягів продажу.

2. Стратегію, що включає визначні напрямки діяльності по цільових ринках збуту продукту культури або надання послуг. Отже, головними напрямками має бути:

- аналіз ринку та прогнозування становища закладів культури на ньому;
- заходи щодо переходу від стану до майбутнього закладу культури;
- відбір та вироблення заходів по розширенню частини ринку, виходу на нові ринки;
- освоєння нових продуктів і послуг культури;
- організація реклами, збуту і ціноутворення.

3. Тактичне планування, тобто вироблення тактики (розробка оперативного плану щодо створення продукту культури і надання послуг із переліком конкретних виконавців та строків виконання).

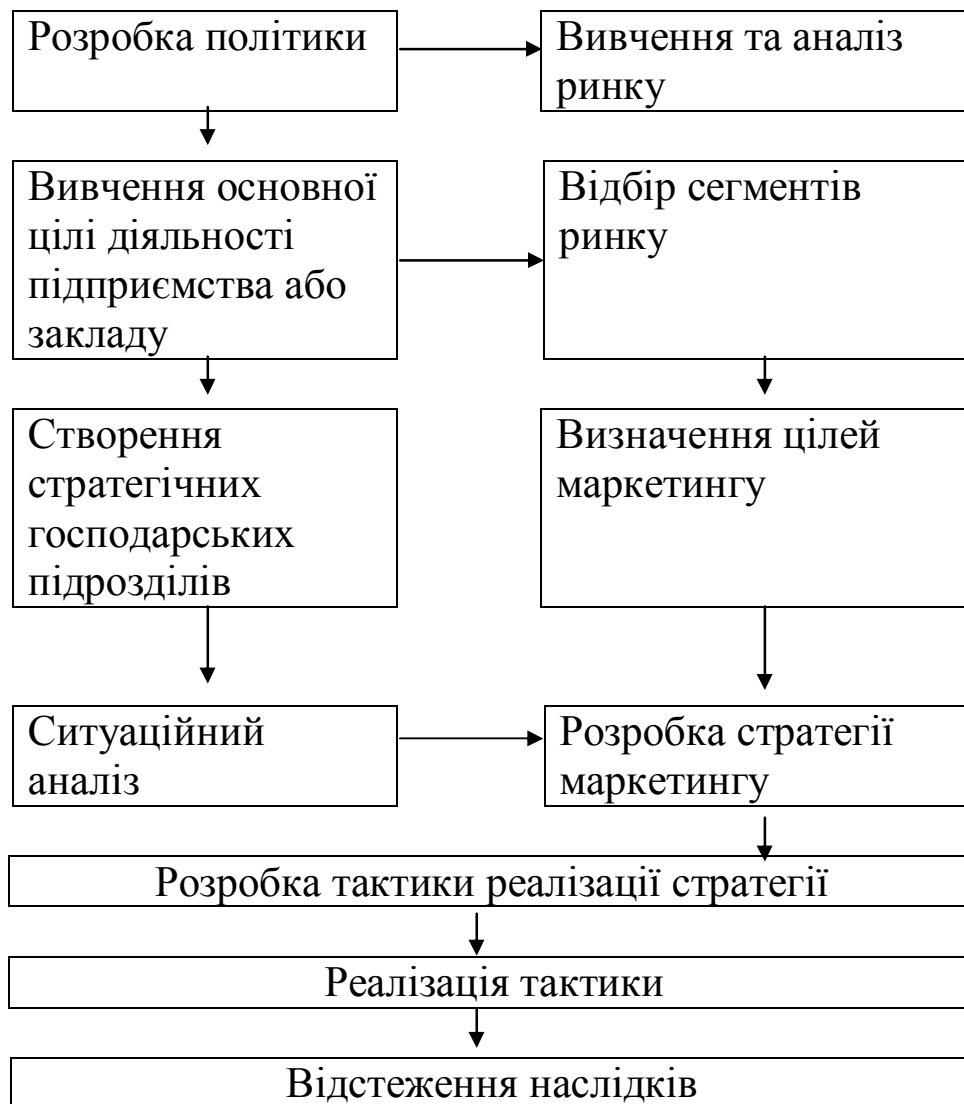
4. Бюджет маркетингу, тобто визначення розмірів потрібних коштів та джерел їх формування.

5. Порядок контролю, який включає збір даних за результатами діяльності, їх аналіз та оцінку (див. схему №3).

План маркетингу має бути гнучкою програмою дій, який розробляється у трьох варіантах: мінімальний, оптимальний та максимальний. Це дає можливість швидко і пластично реагувати на всі зміни зовнішнього середовища, довести до мінімуму помилки персоналу та привчити його знаходити швидкий і правильний вихід із складних ситуацій.

В маркетингу особлива роль належить стратегічному плануванню, яке репрезентує управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між метою діяльності і потенційними можливостями закладу.

Схема №3. Процес планування маркетингу



Стратегічне планування діяльності підприємства або закладу включає:

- програму;
- завдання і мету;
- портфельний аналіз напрямків;
- стратегію зростання.

Отже, стратегічне планування – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій закладу на основі ефективного розміщення ресурсів.

Основними завданнями стратегічного планування є:

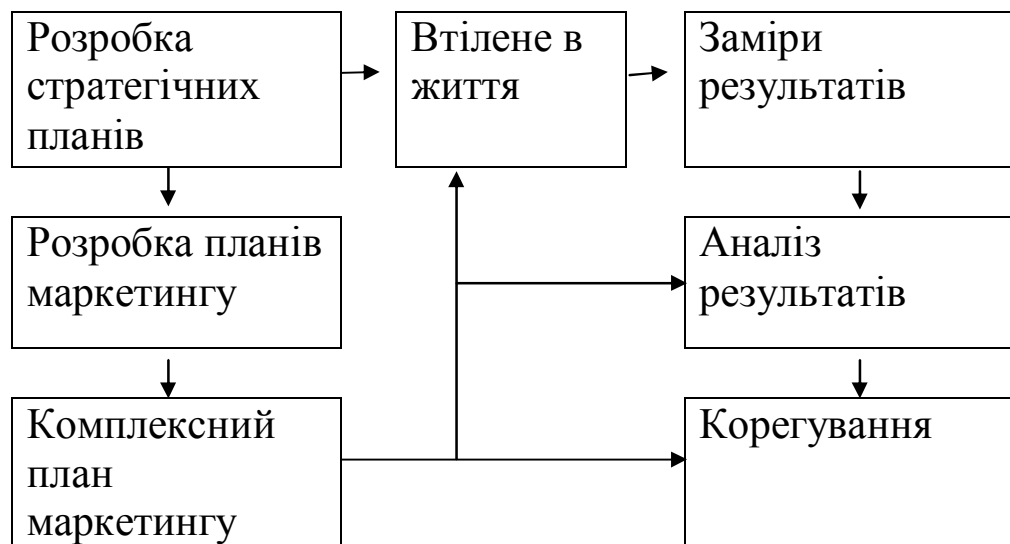
- визначення цілей і напрямків діяльності підприємства або закладу;
- координація різних напрямків діяльності;
- оцінка сильних і слабких сторін підприємства закладу;

- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямків діяльності підприємства або закладу;
- створення умов для ефективного розподілу продуктів і послуг;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства або закладу.

Стратегічні плани маркетингу розробляються на рік (короткостроковий), на термін від 2 до 5 років (середньостроковий) та на 10-15 років (довгостроковий).

Основні елементи маркетингу визначаються комплексними планами (див. схему №4).

Схема № 4. Складові маркетингу



Важливо забезпечити координацію цих планів за основними розділами і напрямками.

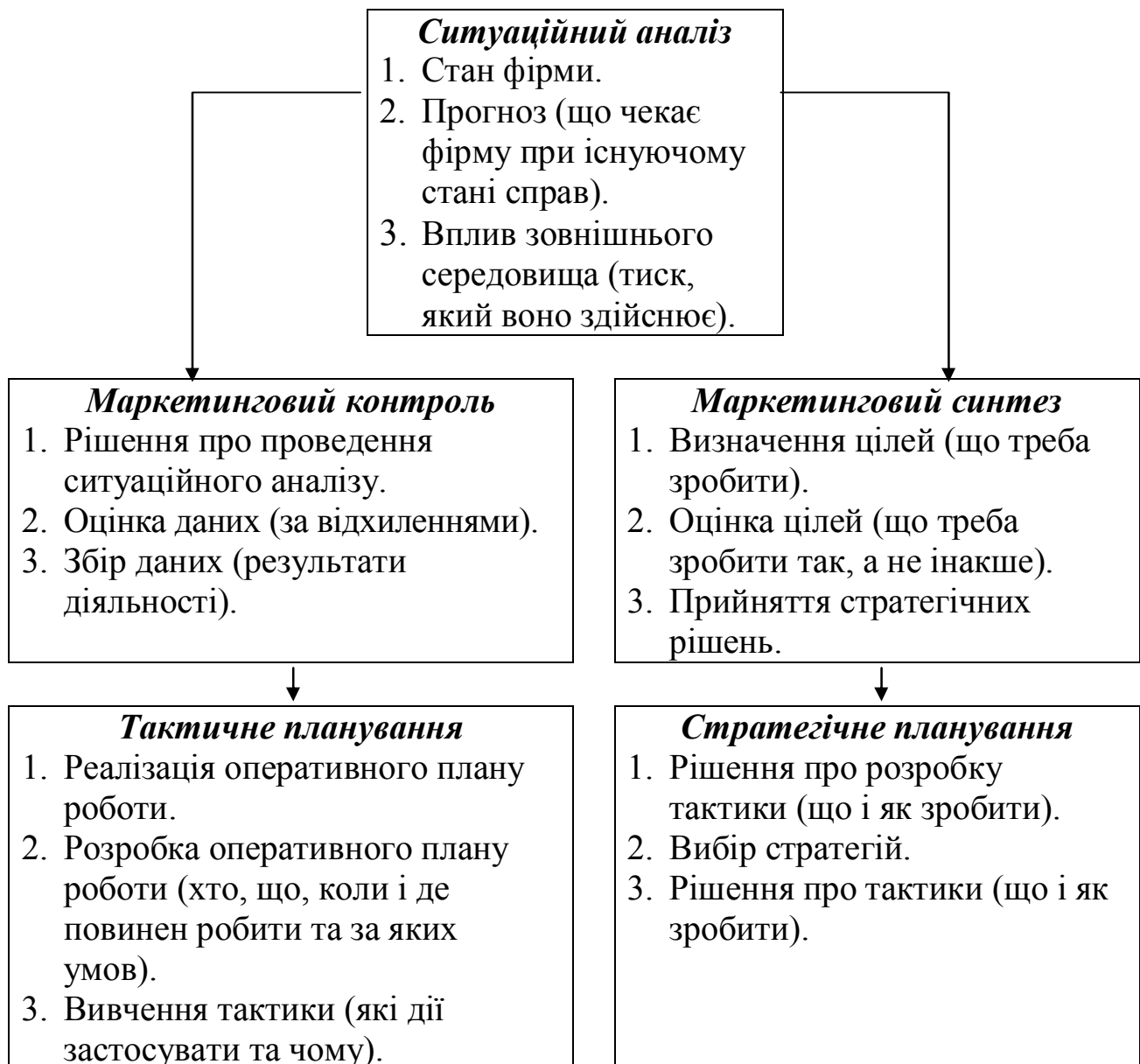
Управління маркетингом пов'язане із створенням служби збору інформації, проведенням дослідження ринку, організацією реклами, збутових операцій та обслуговування населення. В зарубіжній практиці використовується три варіанти орієнтації структур: товарна, регіональна, сегментна.

Найбільший ефект дає комплексний підхід, тобто всебічний розгляд проблем, які потребують вирішення, виявлення потреб в ресурсах та вибір ефективних каналів збуту.

Зусилля, спрямовані на планування та контроль діяльності всіх напрямків роботи і підпорядковані єдиній меті, мають забезпечувати професійне та якісне управління. Центральне місце цим питанням відводиться і в рекомендованих схемах циклічного маркетингу.

Головне завдання маркетингового менеджменту полягає у поєднанні цілей підприємства, його внутрішнього середовища, реальних можливостей з урахуванням зовнішніх змін та вимог ринку. Вирішенню цього завдання сприяє організація та дотримання циклічного управління підприємством на принципах маркетингу. Схема такого управління включає п'ять великих блоків: ситуаційний аналіз, маркетинговий синтез, стратегічне планування, тактичне планування та маркетинговий контроль (див. схему № 5).

Схема № 5. Управління маркетингом



Планування маркетингу поділяється на окремі частини, а саме:

- план заходів, в якому передбачається стратегія діяльності;
- план роботи, тобто доповнення до загальних заходів;

- план-графік, в якому визначаються терміни проведення заходів;
- бюджет, в якому визначаються витрати та доходи.

План маркетингу включає всі етапи діяльності, починаючи з аналізу ситуації і закінчуючи контролем за результатами. В ньому мають бути подані п'ять основних питань, які наведені нижче.

1. Скільки?	Запланований обіг діяльності (виробництва)
2. Які послуги чи вироби (продукти)?	За рахунок яких виробів або послуг планується досягти запланованого обсягу діяльності?
3. Хто?	Хто буде купувати ці вироби чи послуги? Чи потрібно підвищувати якість виробів чи послуг; чи потрібно збільшувати збут послуг?
4. Коли?	Коли потрібно реалізовувати вироби чи послуги?
5. Як?	Яким чином продавати вироби чи надавати послуги? Які заходи з розробки виробів чи послуг, ціноутворення повинні готуватись? Чи потрібно змінювати рекламу?

Одночасно з цими заходами щодо маркетингової діяльності, потрібно виробляти декілька альтернативних варіантів, що забезпечуватимуть гнучкість плану маркетингу.

Таким чином, **план маркетингу**, який прийнятий підприємством, закладом має передбачати наступні розділи.

1. Визначення завдань.
2. Проведення аналізу ситуації, а саме:
 - визначення проблем;
 - характеристика ринку (обсяг, розвиток, доля ринку, яка освоєна, насиченість ринку аналогічними виробами чи послугами);
 - загальна характеристика закладу (підприємства);
 - ефективність каналів збуту;
 - клієнтура, імідж закладу (підприємства).

3. Встановлення цілей маркетингу:
 - кількісних (обсяг, обіг, доля ринку, співвідношення між витратами і доходами);
 - якісних (поліпшення якостей виробів і послуг).
4. Виокремлення групи клієнтів (наявних та прогнозуючих).
5. Визначення стратегії маркетингу, а саме:
 - політики в області розробки виробів та послуг;
 - політики ціноутворення;
 - збутової політики;
 - реклами;
 - навчання і стимулювання персоналу;
 - детального планування;
 - робочого плану маркетингу;
 - бюджету маркетингу (витрати/доходи);
 - плану-графіка (терміни виконання заходів).
6. Контроль і оцінка результатів маркетингових заходів, де визначається:
 - ефект, який досягнуто від здійснення заходів;
 - ступінь реалізації мети;
 - перевиконання плану та помічені недоліки.

В ринкових умовах плануванню притаманна відмова від єдиних уніфікованих схем щодо видів діяльності, репертуарної, цінової та комунікативної політики, а також засобів її реалізації.

Комплекс реалізації плану маркетингу включає:

- *систему рішень та пропозицій* – формальні і неформальні робочі процедури, що визначають зміст і логіку планування, збирання інформації, розробку бюджету, навчання персоналу і контроль за їх роботою;
- *управлінський клімат* в організації, що визначається певним стилем, методами роботи керівників з підлеглими (жорстокий контроль, ступінь заохочення, делегування повноважень, можливості використання інформаційних зв'язків);
- *культуру закладу* – систему цінностей та поглядів, які поділяють члени колективу щодо цілей і методів їх діяльності;
- *варіантність планування* в закладі культури, яка пов'язана з визначенням джерел фінансування діяльності, тобто з урахуванням бюджетних та позабюджетних коштів.

Питання для перевірки знань і засвоєння матеріалу

1. Назвати складові плану маркетингу.
2. Яке призначення має стратегічне планування?
3. Що включає стратегічний план?
4. На який строк складаються стратегічні плани?
5. Які п'ять блоків складають систему циклічного управління підприємством або закладом на принципах маркетингу?
6. В чому полягає сутність маркетингового контролю?
7. Чим відрізняються стратегічне і тактичне планування?
8. Що таке “управлінський клімат”?
9. Чому важливо визначати вартість видів діяльності закладів культури?

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ КЛУБНОГО ТИПУ

Як вище зазначалося, маркетинг у закладах культури, включаючи заклади клубного типу, пов'язаний як із їхньою основною діяльністю, так і з послугами, що надаються населенню. Але впровадження маркетингу в закладах культури має власну специфіку і пов'язане з особливостями їхньої діяльності, які насамперед стосуються цілей, що стоять перед закладами, а також зумовлені невизначеністю ситуації під час організації заходів. Тому головним стратегічним напрямком маркетингу в діяльності закладів культури клубного типу є глибоке вивчення попиту населення, підприємств і організацій в інтелектуальному продукті (спектаклях, виставах, концертах, лекціях-бесідах, зустрічах із творчою інтелігенцією тощо), а також в культурно-дозвіллевих розважально-ігрових заходах. Це може досягатись шляхом систематичного аналізу ринку в кожному регіоні, пошуку нових форм і методів задоволення попиту споживачів, створення умов для розвитку самостійної творчої діяльності та самовдосконалення особистості.

Аналіз ринку треба проводити по двох напрямках. Спочатку проводиться попереднє дослідження. Насамперед – це вивчення інтересів населення, аналіз опублікованих і спеціалізованих джерел, інтерв'ю з окремими верствами споживачів, працівниками закладів культури, організаціями і установами, з якими мають зв'язки заклади культури.

Потім розробляється докладний план, в якому відображено перелік необхідних даних, методи їх одержання (інтерв'ю, опитування по телефону, розсилка анкет) та способи обробки даних.

До проблем, що мають розглядатися при аналізі ринку, належать:

- визначення обсягу ринку або окремих його сегментів;
- кон'юнктурні і прогностичні дослідження попиту з різних видів послуг, які надаються закладам культури клубного типу;
- вивчення практики діяльності клубних закладів різних відомств та форм власності;
- дослідження реакції населення на впровадження нових видів послуг.

Важливими умовами впровадження маркетингу є сегментація ринку, тобто умовний розподіл населення на окремі групи. Це

можуть бути групи, об'єднані за віком, інтересами або за професійною приналежністю. Доцільно розрізняти наступні сегменти.

1. Молодь, включаючи молоді подружні пари, які ще не мають дітей.

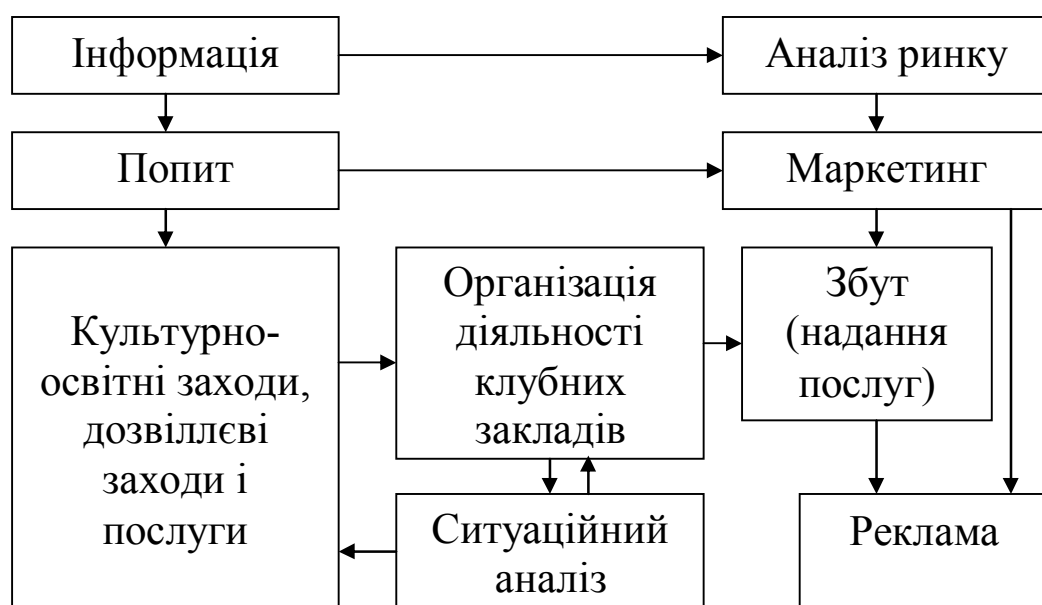
2. Молоді подружні пари, які мають дітей дошкільного віку.

3. Населення середнього віку.

4. Подружні пари та самотні люди похилого віку (діти живуть окремо).

Відповідно до цих сегментів і слід планувати роботу клубних закладів, маючи на увазі задоволення попиту кожної групи населення з урахуванням індивідуальних інтересів. Треба також враховувати стереотипи культури та поведінку, рівень доходів, соціальний статус споживачів тощо.

Схема №6. Основні напрямки впровадження маркетингу в закладах культури клубного типу.



Прийняття будь-якого рішення в області маркетингу повинен передувати збір інформації, за допомогою якої починають вивчення ситуації на ринку. В його сегментах виявляють попит населення на дозвіллієві заходи та платні послуги, проводять аналіз та виробляють напрямки роботи по задоволенню цього попиту.

Застосування маркетингу в діяльності закладів культури клубного типу передбачає ряд напрямків, серед яких головними є наступні.

1. Стратифікація* населення по відношенню до духовних запитів, переваг у сфері вільного часу. Це передбачає диференціацію населення по групах з урахуванням національних, професійних, вікових, загальноосвітніх відмінностей.

2. Аналіз ринку культурно-інтелектуальної продукції та визначення найбільш популярних видів і форм культурно-дозвілєвої діяльності. Тут необхідно враховувати широкий арсенал засобів і форм виховної, просвітницької та дозвілєвої діяльності і різноманітних послуг, які можуть бути надані населенню. Треба виявляти можливості, які відкривають ринок і зміни ситуації на ньому стосовно потреб споживачів, постійно вести пошук нових заходів та послуг. Водночас необхідно виявляти нові ринки, використовуючи для цього нові методи (див. таблицю №4).

Таблиця №4. Методи проникнення дозвілєвих заходів і послуг на ринок

	Діючі дозвілєві заходи і послуги	Нові дозвілєві заходи і послуги
Діючі ринки	Більш глибоке проникнення на ринок та охоплення споживачів	Розробка нових дозвілєвих заходів і послуг
Нові ринки	Поширення меж ринків і додаткове залучення споживачів	Диверсифікація** (проникнення нових заходів на ринок)

Застосування методів, що враховують вимоги ринку, передбачає:

– розширення ринку, більш активний пошук засобів залучення споживачів шляхом вивчення демографічних ознак (дітей дошкільного і шкільного віку, підлітків, людей середнього та похилого віку) та географічних ознак (села, селища, району, міста), тобто проведення стратифікації;

– диверсифікація нових дозвілєвих заходів і послуг, розширення сфер їх застосування, підвищення соціально-економічної ефективності.

* Стратифікація – групування верств населення за інтересами та духовними запитами

** Диверсифікація – освоєння нової продукції, послуг, які не відповідають профілю основної діяльності підприємства або закладу.

– аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей закладів клубного типу, який дає можливість визначити, що впливає на діяльність клубних закладів. При цьому вишукуються нові форми організації дозвілля, надання послуг з урахуванням взаємозв'язків із зовнішнім середовищем. Насамперед – це правові підстави, відносини з фінансовими органами, банками, податковими інспекціями, споживачами, постачальниками та ін.

3. Визначення основних напрямків розвитку культурно-дозвілєвої діяльності, нових видів послуг та їх врахування в своїх планах. Серед них важливим є створення умов для нерегламентованого дозвілєвого спілкування, забезпечення можливостей для творчого розвитку особистості, підвищення культурного рівня та естетичного виховання громадян, запровадження здорового способу життя тощо. Все це має відображатись у планах клубного закладу, визначатись творчо-виробнича і фінансова діяльності, матеріально-технічне забезпечення та соціальний розвиток колективу.

4. Цінова політика, що передбачає встановлення цін на квитки та інші платні послуги. Ціни встановлюються адміністрацією клубних закладів самотійно, диференційовано, з урахуванням груп споживачів, попиту на даний час, а також відповідно до встановленого рівня рентабельності. Собівартість кожного виду заходів та послуг визначається на основі калькуляції витрат (див. таблицю №5).

Заклади культури застосовують переважно договірні ціни, розраховуючись за наведеною вище методикою і за узгодженням із замовниками при укладанні угоди на обслуговування трудових колективів. Ціна, яка визначена в угоді, має коригуватися в залежності від рівня інфляції. На цьому слід наголосити в угоді як на важливій умові.

При обслуговуванні будинками культури і клубами трудових колективів за угодами з підприємствами і організаціями застосовуються договірні ціни. Вони також розраховуються за встановленою методикою з урахуванням знижок при наданні зустрічних послуг клубним закладам з боку цих підприємств і установ.

5. Формування попиту та пропозиції дозвілєвих заходів і платних послуг. Найбільш ефективними є використання системи “ФОПСТИЗ”, перша частина якої “ФОР” – формування попиту, а друга – “СТИЗ” – стимулювання збуту.

**Таблиця №5. Розрахунок вартості
одного відвідування дискотеки**

№ з/п	Витрати	Норматив %	Загальна сума (тис. грн.)
	Обсяг послуг* (грн./чол.)		147,6/49200
1	Заробітна платня працівників (диск-жокей, касир, прибиральниця)		43,2
2	Нарахування на заробітну платню	32	13,8
3	Матеріальні витрати	20**	29,6
4	Амортизація	4,5	8,4
5	Прямі витрати (разом: п.1+п.2+п.3+п.4)		95,0
6	Накладні витрати (у % до прямих витрат)	30***	28,0
7	Всього витрат (п.5+п.6)		123
8	Рентабельність	20****	
9	Прибуток (п.7+п.9)		24,6
10	Разом (п.5+п.6+п.9)		147,6
11	Ціна одного квитка: (147,6: 49200 чол.) – грн.		3,0

“ФОП” – система, яка призначена інформувати споживачів про товари, дозвіллієві заходи і послуги, їх позитивні якісні показники. Система передбачає використання усіх видів реклами, виставок, ярмарок та ін.

“СТИЗ” – система, що стимулює збут і включає найбільш доцільні способи задоволення культурних потреб населення та надання різноманітних платних послуг. Для цього активно

* Обсяг послуг відвідувачів та доходу від надання послуг визначається з урахуванням періодичності проведення дискотеки і середньої кількості відвідувачів.

** Норматив матеріальних витрат прийнято умовно в розмірі 20% від доходу. Ця сума має бути розрахована на підставі прямих розрахунків.

*** Прийнято розрахунково, але можливо застосувати прямі розрахунки по видах витрат.

**** Може бути прийнято вище, але недоцільно при цьому підвищувати вартість квитка, що негативно вплине на кількість відвідувачів.

застосовується реклама, знижки до цін та їх диференціація стосовно категорій населення, які відвідують заклади, презентація нових видів заходів та послуг тощо.

6. Організація реклами. Необхідно використовувати всі види реклами – вона дає можливість інформувати населення про історію клубного закладу, творчі колективи та їх досягнення, а також про дозвілєві заходи і послуги, що можуть надаватися населенню, підприємствам, установам і організаціям. Використовуються різноманітні канали розповсюдження реклами відповідно до їх виду, зокрема пряма реклама, реклама у пресі, друкована, екранна, зовнішня, реклама на транспорті і т. ін.

Отже, широке інформування споживачів про роботу клубних закладів за допомогою реклами сприяє більш повному залученню відвідувачів до дозвілєвих заходів та послуг.

З метою формування попиту на дозвілєві заходи і послуги, клубні заклади повинні брати участь у виставках, ярмарках ідей, аукціонах, конференціях, інших масових заходах, де під час організації концертів, шоу-вистав вони можуть інформувати населення про нові заходи і послуги та свої можливості.

Треба активніше співпрацювати з підприємствами і організаціями щодо щорічного укладання угод на обслуговування трудових колективів культурними програмами і послугами. Ці програми треба розробляти заздалегідь і пропонувати колективам широко інформувати населення про нові програми дозвілєвої діяльності.

Процес підготовки реклами включає такі етапи, як: складання тексту, художнє оформлення та розміщення його відповідно до призначення (радіо, телебачення, друк, макети, щити, планшети, оформлення клубного закладу та ін.). При цьому важливо, щоб реклама була ефективною, тобто помітною і яскравою, позитивно впливала на емоції споживачів, викликала у них інтерес та бажання відвідувати пропоновані заходи або користуватися послугами клубних заходів.

7. Навчання працівників клубних закладів новим методам роботи в умовах ринку. Це потребує переорієнтації системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів на створення нових форм організації дозвілєвих заходів, визначення пріоритетних напрямків, модернізації організаційно-технологічних процесів та

технічних засобів роботи центрів культури і дозвілля, будинків культури, клубів, народних будинків.

Навчання працівників культури доцільно проводити окремо за категоріями фахівців: керівників художніх колективів і різних гуртків творчого напрямку та прикладного мистецтва, методистів, бухгалтерів, інших категорій. В процесі навчання треба використовувати ситуаційні та рольові ділові ігри з аналізом та оцінкою дій експертами.

Доцільно проводити навчання з художнього оформлення приміщень, розробки та виготовлення костюмів, підбору музичних творів, складання текстів запрошень, а також практичні заняття у формі балу, рауту, презентації, шоу-заходів, зустрічі ветеранів, клубу жінок, світлиці та ін.

Фахівці клубних закладів повинні оволодіти основами економіки, навчитись орієнтуватися в ринкових умовах, знати законодавчі акти, основи фінансування, оподаткування та кредитування, вміти вишукувати можливості залучення додаткових (позабюджетних) коштів, в тому числі власних, які зароблені за рахунок платних послуг, а також спонсорські та меценатські внески. Разом з цим необхідно навчати фахівців вмінню складати договори із споживачами, кошториси соціально-творчих замовлень, а також оформляти договори оренди, індивідуальних, родинних, колективних підрядів.

8. Як вище зазначалося, складовою частиною маркетингу є планування та управління діяльністю закладів культури клубного типу. Управління культурно-дозвіллевою діяльністю на основі маркетингу дає можливість оптимізувати її змістову сторону з урахуванням реально виявлених запитів різних груп населення. При цьому слід враховувати, що сьогодні помічається активізація рекреаційних процесів у культурно-дозвілльєвій діяльності, підвищується інтерес до розважальних форм дозвілля, які забезпечують психологічне розвантаження. Все це потребує нових підходів до організації культурно-дозвіллевої діяльності та до управління клубними закладами.

Отже, в основу цієї роботи треба покласти стратегічне планування діяльності клубних закладів, що забезпечувало б координацію усіх контролюємих факторів їх роботи і створювало б основу для прийняття ефективних управлінських рішень.

Відповідно до вимог часу головними стратегічними напрямками закладів культури клубного типу є розвиток соціальної активності і творчого потенціалу населення, найбільш повне задоволення його культурних потреб з урахуванням різноманітних інтересів у сфері дозвілля та формування естетичних запитів.

Необхідно визначати маркетингові дії клубних закладів на рік, а також на перспективу (3-5 років). Насамперед, це вибір напрямків і розробка перспективних програм і проектів, підготовка творчих колективів, встановлення зв'язків з глядачами та споживачами послуг (див. таблицю № 6).

Таблиця №6. Стратегічний план діяльності клубного закладу

№ з/п	Заходи	Конкретні дії
1	Визначення завдань	Вибір мети і напрямків
2	Створення стратегічних підрозділів	Творчих колективів, відділів, керівників
3	Встановлення мети маркетингу	Маркетингові дії – вивчення попиту, організація дозвіллевих заходів, реклама та ін.
4	Ситуаційний аналіз	Аналіз ринку і змін інтересів споживачів
5	Розробка стратегічного плану маркетингу	Вироблення конкретних заходів розвитку дозвіллевих заходів і послуг
6	Реалізація тактики	Вироблення способів досягнення завдань
7	Відстеження результатів	Підведення підсумків, їх оцінка
8	Бюджет, інвестиції	Визначення обсягів вкладень

Складовою частиною стратегічного планування маркетингу клубного закладу є річні плани, які складаються на основі виконання культурних програм, соціально-творчих замовлень та договорів на виконання культурних послуг з підприємствами і організаціями. Впровадження маркетингу в клубних закладах дасть змогу повніше задовольняти попит споживачів на дозвіллеві заходи і послуги на підставі створення матеріально-технічної та фінансової бази.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕКАХ

Маркетинг є засобом підвищення ефективності діяльності бібліотеки в сучасних умовах. Інформація є репродуктивний ресурс суспільства. Послуги з переробки і збереження доступу до них споживачів слід відносити до маркетингу послуг. Однак, оскільки об'єктами надання інформаційних послуг можуть бути різні заклади, то доцільно говорити про інформаційну індустрію, до якої необхідно відносити бібліотеки. Разом з бібліотечними послугами в якості суспільної діяльності здійснюється маркетинг бібліотечної продукції. Ця особливість є результатом збігу процесів виробництва бібліотечної продукції і споживання бібліотечних послуг.

Маркетинг зв'язує можливості бібліотек – підготовку бібліотечної продукції і послуг з можливостями їх реалізації на ринку.

При використанні маркетингу у бібліотечній діяльності її продукція і послуги розглядаються як товар, який має особливості споживацької власності. Цінність бібліотечної продукції має велике значення і є загальнолюдським надбанням, що визначає такі товарні характеристики, як оперативність, доступність, час надання послуги, повнота, точність. Крім того маркетинг пропонує систему ціноутворення, яка може застосовуватись до будь-якого товару.

Отже, маркетинг бібліотечної продукції і послуги можна визначити як систему цілеспрямованого вивчення попиту з метою організації і управління бібліотечною діяльністю максимально зорієнтованою на задоволення потреб у бібліотечній продукції і послугах. В основі маркетингу в даній сфері покладено принцип створення такої бібліотечної продукції і надання таких послуг, які необхідні абоненту бібліотеки. Маркетинг охоплює практично всі сфери діяльності бібліотеки в тій мірі, в якій вони впливають на формування і реалізацію бібліотечної продукції та послуг.

Таким чином, бібліотечний маркетинг – це управління роботою бібліотеки з точки зору кінцевого результату, тобто задоволення потреб споживачів в бібліотечно-інформаційній продукції та послугах в залежності від попиту.

Основу маркетингу бібліотечної продукції та послуг складає вивчення інформаційних потреб і створення передумов для перетворення їх на споживацький попит і його задоволення.

На інформаційний ринок зі своєю продукцією виходять різні організації: урядові агенції, комерційні організації, асоціації,

некомерційні організації (публічні, відомчі та урядові бібліотеки). З цією метою створюється розподільча система інформаційної продукції, в якій кожен учасник повинен мати належне місце – виробника, постачальника, посередника.

Між учасниками бібліотечно-інформаційного ринку виникають характерні ринкові відносини, перш за все, конкуренція, яка забезпечує високу цінність інформаційного обслуговування населення. Для успіху на ринку необхідно обійти конкурентів хоч би по одному з параметрів інформаційного обслуговування такими, наприклад, як змістовність видання чи послуги, оперативність надання інформації, якість обслуговування, ціна та ін.

Споживачі обмежують використання інформації з різних причин, головною з яких є недостатня інформованість та використання джерел інформації для вирішення проблем, небажання витратити гроші на інформацію, психологічна невідповідність до роботи з сучасною інформаційною технологією. Цього можна уникнути, якщо об'єднати зусилля інформаційних фірм для стимулювання попиту.

При використанні маркетингу інформаційної продукції та послуг в комерційних цілях звертається увага на особливості інформації як товару. Інформація є незвичайним товаром, який сполучає в собі особливі характеристики. Споживачі інформації як товару виникають в той час, коли заявляється усвідомлена потреба користувачів у ній, а цінним цей товар стає тоді, коли потенційні користувачі мають до нього доступ. В зв'язку з цим такі товарні характеристики інформаційного продукту, як оперативність, форма, цілеспрямованість можуть значно збільшити його цінність.

Маркетинг в цьому випадку розглядається як процес створення цінності інформаційного продукту за рахунок вдалого вибору часу, місця і форми використання інформації.

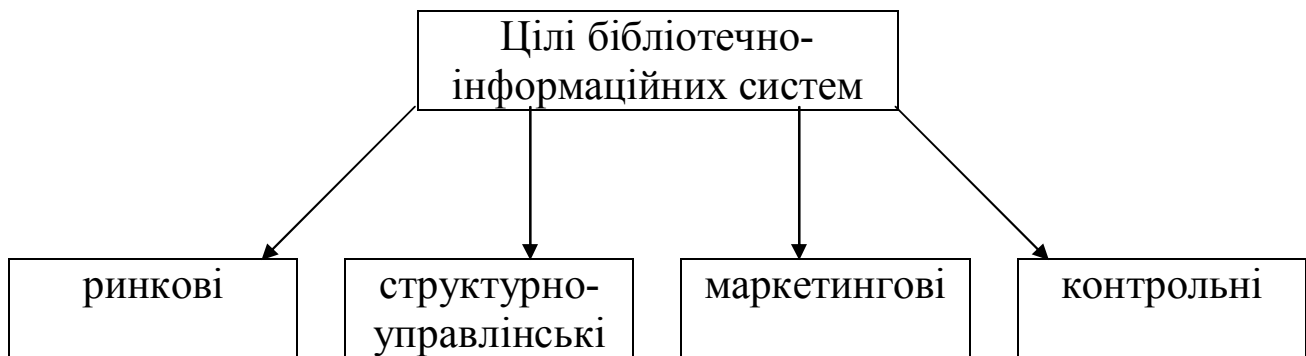
Застосування маркетингу в різних областях науково-інформаційної і бібліотечної діяльності припускає такі напрямки, як:

- вивчення потреб в інформації і документах;
- дослідження ринку інформаційної продукції і послуг;
- прогнозування витрат на інформацію;
- вдосконалення системи виборчого розповсюдження інформації і визначення профілю споживача для автоматичних систем;

- співвідношення і взаємодія служб первинної і вторинної інформації;
- підвищення оперативності і вдосконалення доступу до інформації;
- розробка технології інформаційного і бібліотечного обслуговування.

Учаснику інформаційного ринку необхідно визначати пріоритети діяльності своєї фірми, яким вона буде надавати перевагу в роботі (див. схему №7).

Схема №7. Пріоритетні напрямки діяльності бібліотечно-інформаційних систем



Цілі бібліотечно-інформаційних систем можна охарактеризувати таким чином:

1) **ринкові** – поширення ринків збуту, вихід на нові ринки, вивчення кон'юнктури ринку, залучення різних сегментів споживачів;

2) **маркетингові** – створення іміджу бібліотечно-інформаційної системи, вдосконалення видів продукції, які вже випускаються, а також освоєння нових видів продукції та послуг з їх впровадженням на ринок інформаційних ресурсів, дослідження обсягу платних і безплатних послуг, організація їх реклами, розрахунок цін на платні послуги;

3) **структурно-управлінські** – створення бажаної бібліотечно-інформаційної структури, яка б забезпечувала ефективну діяльність, пов'язану з виконанням замовлень споживачів інформації, а також із зростанням продажу продукції та послуг, формуванням динамічної системи взаємозв'язків між виробниками і розповсюджувачами

бібліотечної та інформаційної продукції, їх пристосуванням до змін у зовнішньому середовищі;

4) **контрольні** – прогнозування і аналіз життєвого циклу бібліотечної, інформаційної продукції і послуг та розробка відповідних пропозицій.

Важливим моментом в роботі є **вибір стратегії маркетингу**, в основі якого лежить принцип створення та реалізації продукції. В загальних рисах можна виділити такі напрямки:

- **стратегія “ціна-якість”**, яка використовує зміни бібліотечної та інформаційної продукції і послуг відповідно до попиту;

- **стратегія “перевага”**, що пов’язана зі змінами в технології бібліотечно-інформаційної діяльності, які сприяють покращенню якості і підвищенню ефективності бібліотечних та інформаційних продуктів і послуг;

- **стратегія “пристосування”**, яка передбачає застосування бібліотечних та інформаційних послуг, цін, реклами лідера на ринку інформаційних ресурсів;

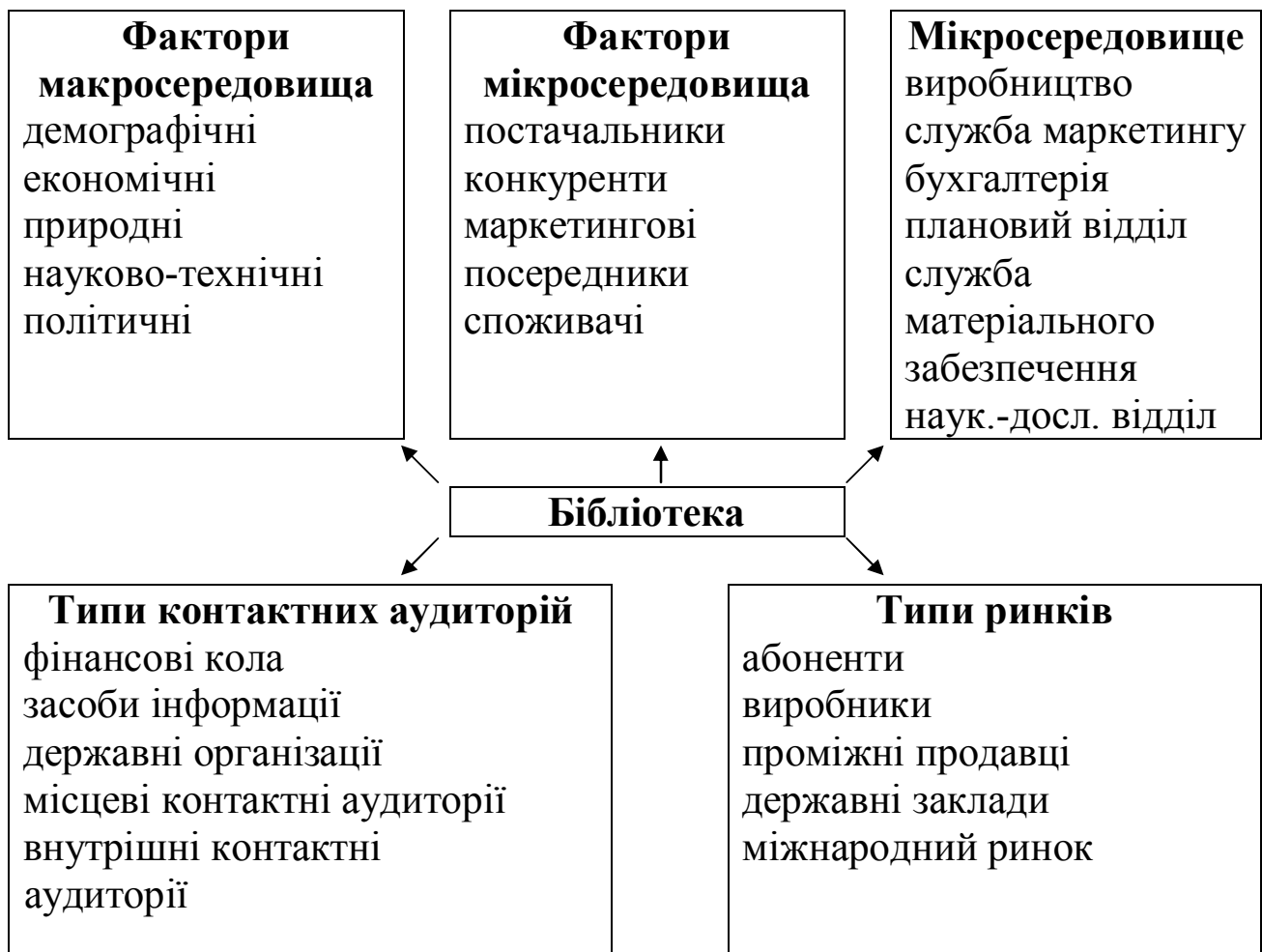
- **стратегія “відмінності”**, тобто створення продукції та послуг, які відрізняються від продукції та послуг конкурента.

Стратегічний маркетинг як система стратегічного управління діяльністю бібліотеки з орієнтацією на ринок включає ряд етапів і форм управлінської діяльності. Слід виділити два аспекти маркетингової діяльності бібліотеки: проведення маркетингових досліджень та вибір і реалізація стратегії маркетингу з урахуванням зовнішнього середовища.

Маркетингове середовище бібліотеки – це сукупність впливів усіх об’єктів середовища, які діють за межами бібліотеки і впливають на управління нею. При цьому управління буде ефективним, якщо добре вивчаються фактори середовища, що впливають на діяльність бібліотеки, і створюються умови для успішного пристосування до нього, враховуючи його мінливість.

Як вже відзначалось раніше, основна мета бібліотеки – задоволення потреб у бібліотечній продукції та послугах. Основна задача системи управління маркетингом – забезпечення інформаційною продукцією і послугами, які користуються попитом у абонентів бібліотеки. Вирішення цієї задачі залежить від підрозділів бібліотеки, посередників, конкурентів, контактних аудиторій, тобто від усіх факторів маркетингового середовища бібліотеки (див. схему № 8).

Схема № 8. Фактори і об'єкти середовища бібліотеки



Впровадження маркетингу в бібліотеках потребує ретельної підготовки, а саме: визначення стану матеріально-технічної бази бібліотеки, та можливість її подальшого розвитку застосування нових методів роботи, формування необхідного інформаційного банку, підготовки персоналу. Цього можна досягти за умов послідовного аналізу ситуації на ринку. Орієнтація на ринок зовсім не означає, що бібліотека буде пропонувати все, що подобається широкому колу й сприятиме підвищенню показників її роботи. Однак її робота повинна спрямовуватись на використання ресурсів таким чином, щоб забезпечити потреби певних цільових груп споживачів на підставі визначення потреб, які вона буде задовольняти. Це можуть бути такі потреби, як самоосвіта, підвищення кваліфікації, посилення професійних знань тощо. Іншими словами, належить послідовно відповідати на такі питання:

- для кого працює бібліотека;
- які завдання вона вирішує;

- які запити намагається задовольнити;
- яким є специфічне (особливе) завдання бібліотеки;
- чи визначені майбутні цілі та прагнення бібліотеки.

Після визначення завдань і цілей необхідно зібрати та підготувати дані про бібліотеку та її оточення, зокрема:

- про сильні та слабкі сторони діяльності бібліотеки;
- про зовнішні фактори, що впливають на роботу бібліотеки;
- про головні групи споживачів, які будуть обслуговуватись (чи дійсно вони є потенційними споживачами);
- про послуги, які бібліотека планує запропонувати в майбутньому.

При проведенні маркетингових досліджень треба окреслити першочергові завдання, тобто визначити потреби споживачів з урахуванням можливостей бібліотеки.

Як приклад, можна навести маркетингові дослідження обласних бібліотек України, що були проведені в 1991-1998 рр. Вивчення свого читача проводили Донецька, Запорізька, Івано-Франківська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська та обласні бібліотеки. При цьому детально вивчались читацькі потреби представників місцевих органів влади, інформаційні потреби та шляхи залучення до бібліотек керівників і спеціалістів структур різних форм власності, динаміка зростання чисельності студентів серед читачів бібліотек та рівень їх обслуговування, вивчались основні читацькі сегменти.

Маркетингові дослідження, що були проведені у бібліотеках регіонів, дали можливість проводити більш предметне прогнозування розвитку їх книжкових фондів та послуг, більш детально вивчати внутрішні можливості та резерви бібліотек щодо подальшого комплектування фондів.

В окремих обласних бібліотеках були створені і почали функціонувати відділи бібліотечного маркетингу, відділи з обслуговування ділових людей, бізнес-центрів. Це говорить про розуміння керівниками бібліотек інформаційного маркетингу як інструменту вдосконалення діяльності установ, спрямовану на більш повне задоволення інформаційних потреб читачів. Подальше впровадження маркетингу в діяльність бібліотек забезпечило як вивчення читацьких уподобань, так і рівень вимог, думок, очікувань різноманітних груп споживачів.

Важливу роль в бібліотечному маркетингу відіграє **комунікативна політика**. Маркетингова комунікативна політика зорієнтована на ринок з метою управління бібліотеками, очікуваннями та манерою поведінки споживачів і т. ін. Можна визначити чотири інструментарії комунікативного **маркетингу-міксу**:

- **Product** (імідж продукту);
- **Promotion** (канал розподілу і просування продукту);
- **Price** (реклама, прайс листи);
- **Place** (особистий продаж).

До складу комунікацій входять також Паблік-рілейшнз.

Кожний захід повинен органічно входити до плану маркетингу-міксу бібліотеки, погоджуючись з її довгостроковими цілями. Використовуючи різні інструментарії комунікативного міксу, бібліотекам необхідно систематично проводити критичний аналіз його ефективності. В межах комунікаційної політики бібліотекам доводиться вести складну комплексну роботу з цих напрямків. Для цього потрібні робітники, яких би об'єднували спільні інтереси. Це можуть бути спеціальні працівники, яким доручається робота з об'єднання таких інтересів.

Паблік-рілейшнз сприяє встановленню двостороннього спілкування для визначення загальних уявлень чи загальних інтересів та досягнення взаєморозуміння, яке базується на знанні та повній інформованості споживачів.

Слідом за виявленням цільових ринків для бібліотеки необхідно перевірити саму продукцію чи послуги. При цьому має значення не стільки цикл життя продукції чи послуги, скільки цикл попиту: початковий (зростання) і кінцевий (занепад). В кожному з циклів треба враховувати зміни і терміново здійснювати заходи відповідно до цих змін. Треба також звертати увагу на наявну конкуренцію. Після ретельного аналізу продукту чи послуги вони мають або дещо змінюватись, або замість них освоюються нові. Планування діяльності бібліотек пропонує визначення напрямків, видів діяльності та послуг, які будуть надаватись споживачам. Окремо мають бути визначені нові види інформаційно-бібліотечної продукції і послуг та розроблені заходи, необхідні для їх запровадження. Насамперед, це – розробка цінової та комунікативної політики (реклама, розвиток суспільних зв'язків для пропаганди нових можливостей обслуговування населення). Крім того, бібліотекою визначається обсяг витрат та джерела їх фінансування.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Роль маркетингу в подальшому розвитку галузі культури і мистецтв.
2. Види маркетингу та їх прийнятність в закладах культури і мистецтв.
3. Маркетингові дослідження ринку культури.
4. Сегментація ринку культури.
5. Групи сегментації ринку культури.
6. Стратифікація населення по відношенню до духовних запитів населення.
7. Сегментація ринку за особливими рисами.
8. Маркетингова політика продуктів і послуг населення.
9. Конкурентоспроможність продукту і послуг культури.
10. Методи планування нового продукту та доведення його до споживачів.
11. Напрямки розвитку ринків збуту продуктів культури і послуг.
12. Цінова політика в галузі СКС.
13. Методи встановлення цін на продукти і послуги культури.
14. Обмежувачі у формуванні цін на продукти і послуги культури.
15. Вплив життєвого циклу продуктів і послуг культури на їх ціну.
16. Види цін та їх застосування в галузі культури.
17. Методи маркетингових досліджень в діяльності бібліотек.
18. Методи виявлення потреб в бібліотечно-інформаційних послугах.
19. Впровадження нових форм і методів роботи із споживачами.
20. Напрямки впровадження маркетингу в клубних закладах.
21. Специфіка впровадження маркетингу в галузях СКС.
22. Характеристика підходів до виявлення попиту на вистави і концерти.
23. Формування репертуарної політики.
24. Реклама у сфері маркетингу: роль і задачі.
25. Види реклами та їх характеристика.
26. Планування рекламної компанії.
27. PR та його роль у формуванні іміджу закладів культури.
28. Планування рекламної компанії.
29. Бюджет реклами та його складові.
30. Вибір каналів збуту.

- 31.Складання прямих договорів закладами культури на обслуговування трудових колективів.
- 32.Маркетинг сервісних послуг.
- 33.Методи управління маркетингом.
- 34.Управління маркетинговими дослідженнями.
- 35.Методи формування бюджету маркетингу.
- 36.Контроль за маркетинговою діяльністю.
- 37.Специфіка роботи з продюсерами, агентствами, споживачами.
- 38.Формування маркетингових структур і персоналу.
- 39.Маркетинг бібліотечно-інформаційних послуг.
- 40.Етапи проведення маркетингових досліджень в закладах культури.

ТЕСТИ

1. Які перші кроки в області маркетингу необхідні для Вашої діяльності:

- а) вивчення і аналіз цільових ринків дозвіллевих заходів і послуг;
- б) зміни номенклатури дозвіллевих заходів і послуг;
- в) визначення реальних можливостей закладів культури по забезпеченню попиту населення.

2. Як можна виявити попит населення в дозвіллевих заходах і послугах:

- а) вивчення потреб (попиту) у наданні послуг, що планується до освоєння;
- б) аналіз потенційних майбутніх споживачів;
- в) визначення ступеня задоволення споживачів (населення), підприємств, установ дозвіллевими послугами, які надаються закладами культури.

3. Які методи адаптації до змін кон'юнктури ринку Ви використовуєте на практиці:

- а) формування попиту в різних видах дозвіллевих послуг;
- б) стимулювання методів надання дозвіллевих послуг;
- в) вивчення можливостей конкурентів;
- г) зміни способів надання послуг.

4. Який метод найбільш прийнятний у встановленні цін на дозвіллеві послуги закладів культури:

- а) визначення рівня цін на дозвіллеві заходи і послуги;
- б) застосування системи підвищення та зниження до цін;
- в) застосування договірних цін;

5. Який з видів реклами найбільш ефективний для закладів культури:

- а) пряма реклама;
- б) реклама у пресі;
- в) екранна реклама;
- г) зовнішня реклама;
- д) друкована реклама;
- е) реклама на транспорті.

6. Що впливає на формування попиту у дозвіллевих послугах закладів культури:

- а) новизна;*
- б) якість;*
- в) ціна;*
- г) орієнтація на визначений сегмент.*

7. Який сегмент ринку для Вас є найбільш важливим:

- а) суперноватори (молодь);*
- б) новатори (молоді родини);*
- в) консерватори (середній вік);*
- г) інші вікові категорії населення.*

8. Що обмежує розвиток дозвіллевих послуг населення в районі:

- а) недостатність матеріально-технічної бази закладів культури;*
- б) відсутність даних про попит на ринку дозвіллевих послуг;*
- в) наявність конкурентів;*
- г) високі витрати на організацію дозвіллевих послуг.*

9. Які дії адміністрації закладів культури необхідні під час змін ситуації на ринку дозвіллевих послуг?

- а) поліпшення якості послуг;*
- б) посилення реклами;*
- в) зменшення ціни;*
- г) організація нових видів дозвіллевих послуг.*

10. Що треба робити, щоб співробітники працювали більш ефективно?

- а) чітко визначити їх функції;*
- б) поліпшити їх матеріальне стимулювання;*
- в) посилити їх інформованість;*
- г) змінити систему оплати праці.*

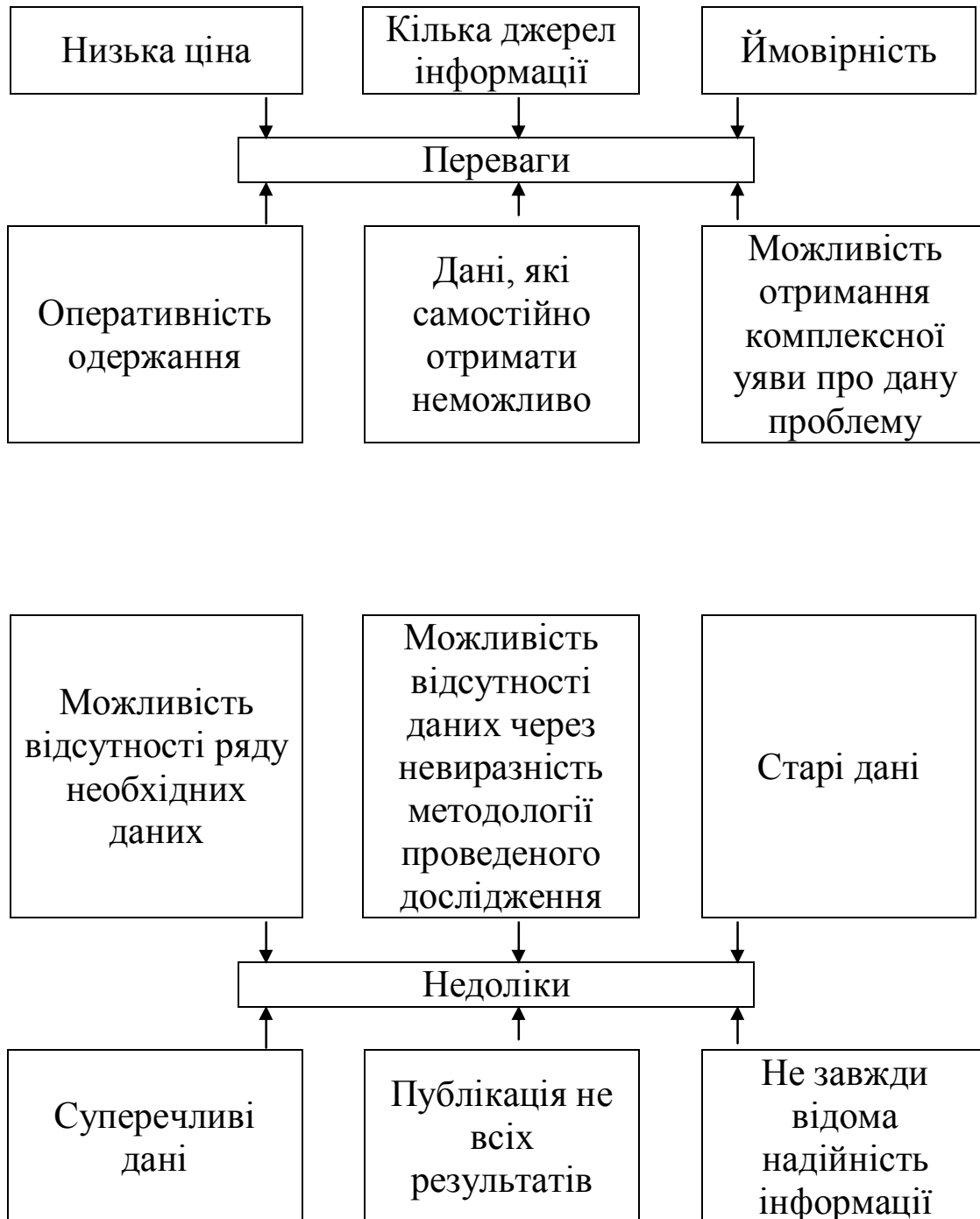
Оцінку результатів тестування слід проводити за бальною системою. Правильна відповідь з кожного питання оцінюється в 5 балів. Якщо набрали 50 балів, то Ваш рейтинг знання основ маркетингу високий. Якщо 40 балів, то Вам треба ще вивчити маркетинг. Якщо Ви набрали 30 балів, Вам треба дуже серйозно вивчати теорію маркетингу.

ДОДАТКИ

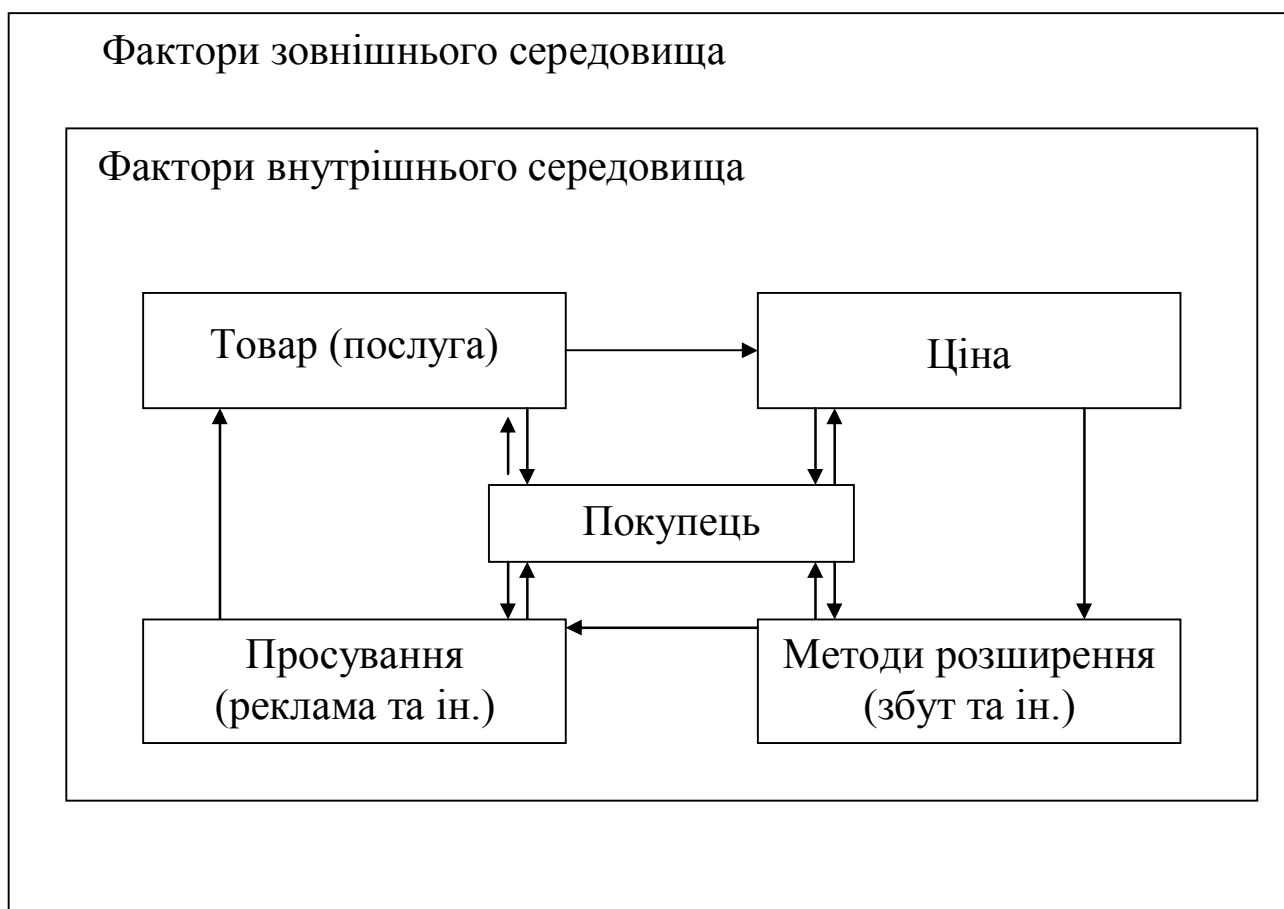
ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ



ВТОРИННА ІНФОРМАЦІЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ



СТАТИКО-ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГУ



ФУНКЦІЇ І ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ

Функції маркетингових служб	Показники ефективності діяльності маркетингових служб
1. Маркетингові дослідження	Прибуток Обсяг продажу
2. Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
3. Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
4. Розробка нових продуктів та вдосконалення тих, що існують	Обсяг продажу
5. Ціноутворення	Частина ринку Прибуток
6. Упаковка, вибір торгівельної марки	Збільшення обсягу продажу
7. Товарні запаси та складські приміщення	Оборот товарних запасів (у днях)
8. Розподіл товарів	Обсяг продажу
9. Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
10. Збут продукції – підтримка зацікавленості співробітників маркетингових служб	Обсяг продажу
11. Реклама	Збільшення обсягу продажу

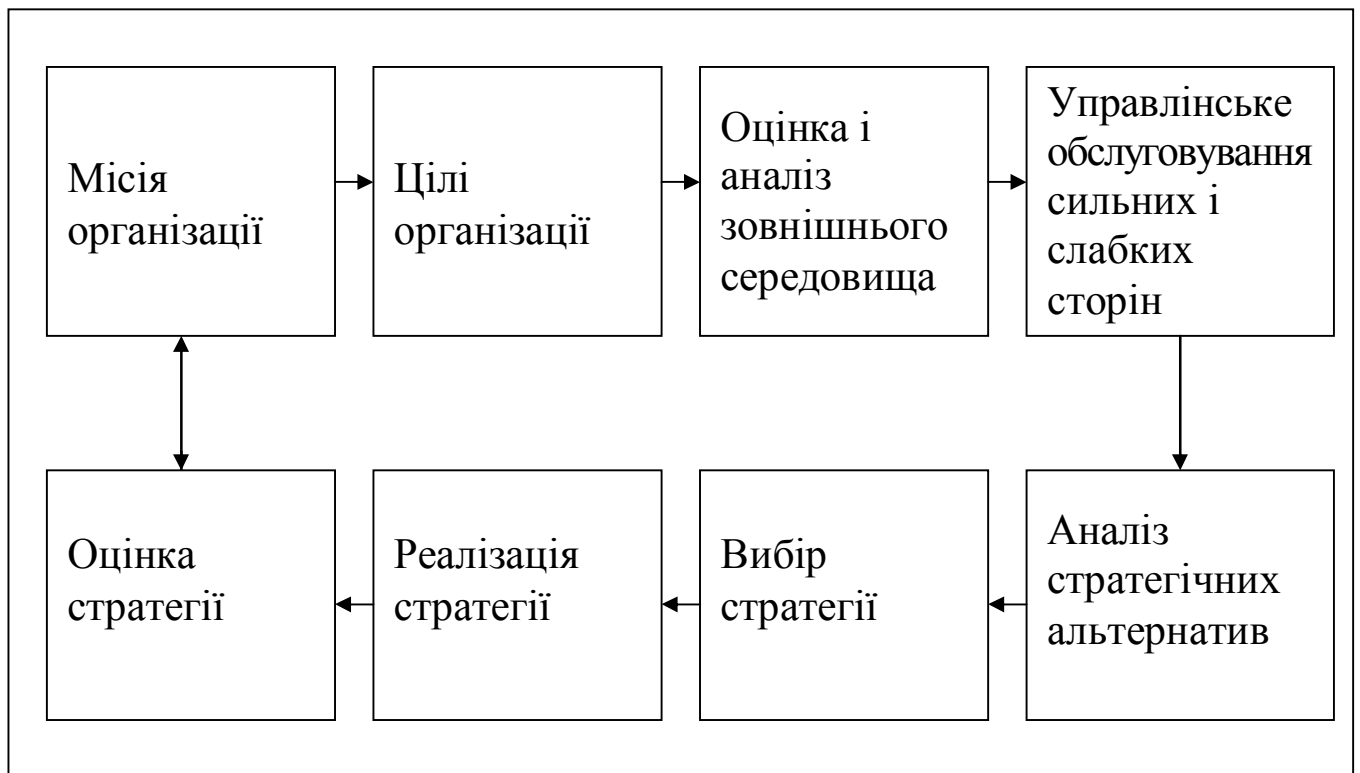
ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ



РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО ГОСПОДАРСЬКОГО ПОРТФЕЛЯ

Конкурентоспроможність		
Сильна	Помірна	Слабка
Рости	Рости	Пожинати плоди
Балансувати	Впроваджувати	Змінювати структуру, перебудовувати діяльність
Захищатись	Вибірково інвестувати	Вилучати інвестиції
Інвестувати	Вибирати сегмент	Шукати нішу
Пожинати плоди	Вилучати інвестиції	Негайно зупинити діяльність
-	-	Використати для атаки на конкурентів

ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ



ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПЕРВИННИХ ДАНИХ

Переваги	Недоліки
Підбираються відповідно до конкретних цілей та задач, що досліджуються	Збір даних може зайняти багато часу
Методологія збору даних та її контроль компанією	Можливо виникнення великих затрат
Всі результати доступні для компанії та обмежені для конкурентів	Можлива недоступність деяких видів інформації
Відсутність суперечливих даних із різноманітних джерел	Підхід компанії може мати обмежений характер
Можливе визначення надійності	Компанія може стати нездатною зібрати первинні дані

СТРУКТУРА ЗБОРУ ПЕРВИННИХ ДАНИХ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

1. Хто займається збором даних?
2. Яка інформація повинна бути зібрана?
3. Що є об'єктом дослідження?
4. Які методи використовуються для збору даних?
5. Якою є вартість дослідження?
6. Яким чином відбувається збір даних?
7. Якою є тривалість дослідження?
8. Де і коли збирають інформацію?

ПИТАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗАКЛАДУ)

1. Товари

- 1.1. Який асортимент товарів існує на кожному ринку, де ведеться торгівля товарами підприємства?
- 1.2. Споживчі якості власного товару та товарів конкурентів.
- 1.3. Як оцінюється ваш товар порівняно з товарами конкурентів?
- 1.4. На якій стадії життєвого циклу знаходиться товар?
- 1.5. Чи враховується точка зору споживачів при розробці нових товарів або при їх модернізації?
- 1.6. В якій мірі асортимент та якість товарів задовольняють споживача?
- 1.7. Які фактори є визначальними при купівлі товару споживачами? *(Виходячи на ринки інших країн, необхідно з'ясувати, чи відповідає продукт вимогам цих ринків, чи потрібно проводити його модернізацію).*
- 1.8. Чи потрібно переходити на іншу систему вимірювання?
- 1.9. Чи відповідають розміри продукту вимогам ринку?
- 1.10. Чи є прийнятним колір продукту?
- 1.11. Чи прийнятні мова, зміст та малюнки в інструкціях?
- 1.12. Чи відповідає технологія виробництва продукту вимогам ринку?
- 1.13. Де мають бути виготовлені та зібрані компоненти продукту – у власній країні чи у країні ринку збуту?

2. Ринки

- 2.1. Чи влаштовані ринки (сегменти ринку), на яких діє підприємство, відповідно до критеріїв комерційної ефективності?
- 2.2. Яку частку кожного ринку (сегмента ринку) займають окремі продукти підприємства?
- 2.3. Яка кон'юнктура існує щодо кожного ринку та кожного товару?
- 2.4. Якими є прогнози стосовно зміни кон'юнктури?
- 2.5. Яка реакція передбачається на ці зміни?

- 2.6. Якою є існуюча та потенційна єдність ринку?
- 2.7. Чи доцільно збільшувати продаж у кожному сегменті?
- 2.8. Якою є реакція ринку на новий товар?
- 2.9. Які фактори визначають попит на товари підприємства?
- 2.10. Як проводиться вивчення потреб та попиту і які методи при цьому використовуються (власними силами чи за допомогою фірм-споживачів)?
- 2.11. Яким товарам віддають перевагу споживачі?
- 2.12. Як часто здійснюються покупки?
- 2.13. Чи проводиться тестування ринку та пробний продаж?

3. Ціна

- 3.1. Якою є ціна продукту на кожному ринку порівняно з ціною конкурентів?
- 3.2. Яким чином якість та споживачі впливають на ціну?
- 3.3. Чи доцільно включати в ціну товару вартість гарантованих післяпродажних послуг?
- 3.4. Чи можна вартість додаткових послуг не включати в ціну продукту?
- 3.5. Яким чином вартість транспортування впливає на ціну продукту?
- 3.6. Визначення прогнозованих оцінок зміцнення цін.

4. Зовнішнє середовище маркетингу

- 4.1. Як враховувати особливості політичних умов, що характеризують ринки збуту в країні?
- 4.2. Як держава захищає інтереси зарубіжних підприємців?
- 4.3. Які особливості соціально-культурного середовища (рівень життя, доходи на душу населення, рівень освіти та ін.) треба враховувати, освоюючи зовнішній ринок?
- 4.4. Які особливості географічних, кліматичних умов, суспільні цінності треба враховувати на зовнішніх ринках?
- 4.5. Які особливості у розподілі прав та обов'язків в управлінні, стилі керівництва, неформальних стосунках треба враховувати?
- 4.6. Які особливості ринку державних, приватних та громадських організацій, що контролюють якість продукції, існують у країні?

4.7. Яким чином можна використати місцеві трудові та природні ресурси?

4.8. Чи існують на ринку країни організації, які можуть допомогти у виборі назви товару, його рекламуванні, в сприянні його продажу та післяпродажному обслуговуванні.

4.9. Якими шляхами передбачається використовувати науково-технічні та виробничі можливості ринку?

4.10. Яку діяльність правової системи ринку, спрямованої на захист інтересів країни та її населення, треба враховувати:

- податкову систему;
- закони, спрямовані на охорону навколишнього середовища;
- закони, що контролюють діяльність іноземних компаній;
- правила техніки безпеки;
- патентний захист;
- правила, що визначають порядок реєстрації торгової марки і проведення реклами;
- правила, що забороняють використовувати окремі матеріали;
- основні права споживачів та систему їх захисту;
- наявність правил, що визначають зміст тексту на упаковці та ін.

При вивченні правової системи країни ринку треба мати на увазі, що підприємству в іншій країні можуть пред'явити судовий позов по таких питаннях:

- структура продукту;
- якість та безпечність;
- етичність;
- торгова марка;
- патентний захист;
- патентна чистота;
- порушення терміну гарантії.

5. Конкуренти

5.1. Які фірми є основними конкурентами (у власній країні, в інших країнах) по кожному з сегментів?

5.2. Чому ви вважаєте цю фірму конкурентом?

5.3. Яку частку ринку посідає кожний з конкурентів?

5.4. Якими є цінова політика, якість, реклама, стимулювання продажу, упаковка товарів конкурентів?

5.5. Якими є сильні та слабкі сторони конкурентів?

5.6. Чи відповідає середній термін поставок, заміни вузлів та деталей, проведення ремонту вашого товару аналогічним термінам конкурентів?

5.7. По відношенню до яких конкурентів підприємство діє найбільш успішно?

6. Система просування товарів

Стимулювання збуту

6.1. Чи використовується фірмовий стиль?

6.2. Якими є витрати на рекламу (абсолютні, на одиницю проданого товару)?

6.3. Якою є ефективність рекламної діяльності попереднього року?

6.4. Які засоби масової комунікації використовуються в рекламній діяльності?

6.5. В який спосіб здійснюється вибір та оцінка різних методів стимулювання збуту (кредит, знижки при купівлі, премії, пільгові угоди та ін.)?

6.6. Чи проводяться виставки, ярмарки, конференції споживачів?

6.7. Чи пропонуються зразки на пробу?

6.8. Чи достатньо привабливим є товарний знак?

6.9. Чи є привабливими етикетки, чи відповідають вони мовним вимогам?

6.10. Чи запрошуєте ви споживачів, торгових агентів на фірму?

Упаковка

6.11. В якій мірі упаковка сприяє продажу товарів (привабливість, впізнаваність)?

6.12. Чи сприяє колір упаковки, надпису на ній вимогам ринку певної країни?

6.13. Чи запобігає упаковка пошкодженню товару?

6.14. Чи полегшує упаковка роботу продавців?

6.15. Чи можна використовувати упаковку для реклами?

6.16. Чи відповідають розміри, дизайн та колір упаковки експортним умовам?

Мережа руху товарів та збут продукції

6.17. Якою є схема надходження кожного товару до ринку?

6.18. Чи є оптимальною схема транспортування товарів?

6.19. Чи оптимально розташовані склади та магазин по відношенню до ринків?

6.20. Чи достатньою є місткість складів?

6.21. Які запаси товару мають бути на складах?

6.22. Як найкраще вести торгівлю – самостійно чи через посередників?

6.23. Хто буде готувати документи для відвантаження продукту за кордон?

6.24. Якій розмір партії є оптимальним з точки зору агентів з продажу?

6.25. Дайте оцінку чисельності, кваліфікації та ефективності роботи працівників збутових служб компаній-посередників у кожній з торгових точок.

6.26. Наскільки успішно вони працюють над реалізацією ваших товарів (виручка, витрати на кожне відвідування клієнта, кількість клієнтів, які обслуговуються, кількість підписаних контрактів і т.п.)?

6.27. Як залежить їх заробітна платня від реалізації товару?

6.28. Як стимулюється праця торгових точок посередників.

6.29. Як ведеться підготовка та перепідготовка кадрів, що займаються збутом?

7. Післяпродажний сервіс та зв'язок з громадськістю

7.1. Чи відповідає асортимент та якість послуг попиту споживачів?

7.2. Чи є оптимальним для споживачів розміщення пунктів обслуговування?

7.3. Чи мали місце претензії з приводу відсутності послуг культури?

7.4. Якою є оптимальна кількість послуг (номенклатура)?

7.5. Відгуки споживачів про роботу сервісної служби.

7.6. Чи володіють співробітники сервісної служби необхідною кваліфікацією та комунікабельністю?

7.7. Чи проводиться навчання працівників сервісу?

7.8. Що треба зробити, щоб поліпшити систему післяпродажного обслуговування порівняно з конкурентами?

7.9. Чи доцільно створювати на підприємстві систему зв'язку з громадськістю?

7.10. Чи є доцільною організація зустрічей за кордоном з представниками громадськості та засобами масової інформації?

Одним з головних завдань проведення досліджень з розглянутих питань є створення у споживача позитивного іміджу даного закладу.

8. Контроль маркетингової діяльності

8.1. Організація щорічного планового контролю.

8.2. Аналіз обсягу продажу.

8.3. Порівняльний аналіз частки ринку, що займає підприємство та фірми конкурента по кожному з товарів.

8.4. Аналіз співвідношень між обсягом збуту та витратами.

8.5. Підготовка балансу прибутку і витрат по різних товарах для різних ринків.

8.6. Оцінка ефективності окремих компонентів комплексу маркетингу (реклама, окремі заходи з питань стимулювання збуту, сервісу та ін.)

8.7. Для підприємств, що вперше виходять на зовнішній ринок, головним під час дослідження їх експортних можливостей є такі питання:

- потенційні ринки, при необхідності їх сегментація;
- конкуренти;
- номенклатура продукції, що пропонується для поставок на зовнішній ринок;
- споживчі якості продукції;
- можливий обсяг поставок на зовнішній ринок;
- можлива ціна;
- можливість самостійно або за допомогою різних посередників здійснювати функції маркетингової діяльності.

ОПИТУВАЛЬНИЙ ЛИСТ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

Перший етап планування рекламної компанії

1. Офіційні реквізити:

– повне найменування та адреса фірми-виробника продукції, що рекламується;

– контактні засоби зв'язку.

2. Основні цілі наступної рекламної кампанії:

– комерційна реклама для прямого збільшення продажу продукції, що рекламується;

– кампанія “паблік рілейшнз” для підняття престижу продукції та фірми-виробника.

3. Повне найменування продукції, що рекламується:

– технічна назва, торгова марка, експертне найменування, “робоча” назва.

4. Сфера застосування продукції:

– сфера унікального застосування (де продукцію не можна замінити іншою);

– сфера оптимального застосування (де продукція приносить максимальний прибуток);

– сфера можливого застосування (де лише частково використовуються можливості товару, наприклад, використання багатофункціонального персонального комп'ютера в салоні відеоігор або для тиражування друкованої продукції);

– сфера потенційного застосування (де рекламована продукція поки що не використовується, але може використовуватись, наприклад, компакт-печі “Турист” активно купують садоводи).

5. Основні функціональні якості продукції та проблеми споживача, які вирішуються завдяки товару, що рекламується.

6. Основні техніко-економічні якості продукції, що рекламується:

– фізичний принцип дії;

– продуктивність, міцність, швидкість, матеріал та інші важливі технічні параметри;

– маса, габарити, форма;

– особливості експлуатації;

- енергомісткість, економічність в експлуатації, термін окупності;
- надійність, термін слугування;
- екологічні особливості технології виробництва продукції та її експлуатації;

- безпечність виробництва та експлуатації продукції.

7. Унікальні можливості продукції.

8. Аналоги продукції, що рекламується (порівняльний аналіз за технічними, економічними, екологічними, ергонометричними та іншими критеріями).

9. Переваги рекламованої продукції у порівнянні з вітчизняними та зарубіжними аналогами.

10. Недоліки товару у порівнянні з вітчизняними та зарубіжними аналогами.

11. Економічний (або інший) позитивний ефект, що отримується споживачем під час експлуатації рекламованої продукції (річний економічний ефект, зменшення витрат речовин на одиницю продукції (пробігу), скорочення кількості працюючих при дотриманні обсягів виробництва).

12. Вартість продукції (оптова, роздрібна), види знижок та пільг.

13. Патентна захищеність продукції, що рекламується:

- авторські свідоцтва на винаходи;
- патентування за кордоном;
- свідоцтва на промисловий зразок;
- захист елементів фірмового стилю.

14. Можливість відкритої публікації отриманої інформації в рекламних зверненнях.

15. Ілюстративні матеріали (слайди, фотографії, малюнки, діаграми).

16. Результати маркетингових досліджень фірми-виробника (позиціонування продукції, сегментування ринку, аналіз сегментів ринку, визначення цільових груп впливу, потенційний обсяг продажу, аналіз ефективності рекламних звернень, динаміка вказаних параметрів).

17. Перелік “престижних” клієнтів, їх відгуки про продукцію. Під “престижними” матимемо на увазі споживачів, чії свідоцтва на користь рекламованої продукції можуть схилити споживачів до купівлі (використання комплектуючих деталей в устаткуванні та

машинах відомих фірм, тренажерів у підготовці професійних спортсменів, переможців авторитетних змагань).

18. Реальний та максимальний (який фірма може здійснити при умові необмеженого попиту на продукцію) обсяг продажу (в грошовому вираженні, одиницях продукції і т.п.).

19. Перелік потенційних споживачів рекламної продукції (списки за адресами для поштової реклами, прізвища та посади осіб на підприємствах-споживачах для особистого звертання).

20. Елементи фірмового стилю фірми-виробника (товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмові кольори, шрифти, формати, назви товару і т.п.).

21. Експорт продукції:

- реальний (країна, обсяг);
- потенційний (країна, обсяг);
- експортна назва продукції;
- визначення престижних закордонних споживачів товару.

22. Участь фірми в благодійних та екологічних заходах.

23. “Фольклорна” назва товару, надана йому співробітниками фірми або споживачами.

24. Очікуваний рекламний бюджет.

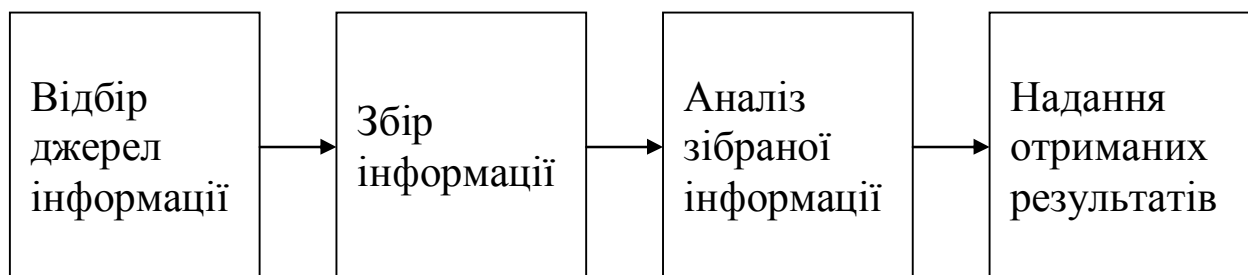
25. Бажана ступінь “безпосередньої” участі фірми-виробника продукції в рекламній діяльності.

26. Бажані терміни рекламної кампанії.

Другий етап планування рекламної кампанії

1. Цільовою аудиторією в рекламі послуг по дворічному управлінню приватизаційними сертифікатами виступають усі громадяни України, які мають сертифікати.

2. Вибір рекламних засобів.

СХЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**ПЛАН ЗБОРУ ПЕРВИННИХ ДАНИХ**

Методи дослідження	Спостереження	Експеримент	Опитування
Засоби збереження	Анкета	Механічні пристрої	-
План складання виборки	Одиниця виборки	Обсяг виборки	Процедура виборки
Засоби зв'язку з аудиторією	Телефон	Пошта	Приватний контакт

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів, продукції чи послуг
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів та послуг
2. Реклама в пресі	Практично для всіх видів товарів та послуг: громадсько-політичні видання – переважно для товарів та послуг масового попиту; спеціалізовані видання – для промислової продукції та послуг
3. Реклама на радіо	Для товарів та послуг масового попиту; ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків та виставок
4. Реклама на телебаченні	Для товарів і послуг масового попиту з великими обсягами реалізації
5. Кіно- та відеореклама	Практично для всіх видів товарів і послуг; для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламні фільми
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів та послуг, для товарів масового попиту – переважно загально-галузеві ярмарки, виставки та виставки-продажі
7. Рекламні сувеніри	Коштовні сувенірні вироби для реклами продукції і послуг, сувенірні вироби з символікою для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції і послуг з вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту; для товарних знаків підприємств, що випускають товари масового попиту
10. Заходи “паблік рілейшнз”	Переважно в роботі підприємств і закладів для пропаганди своїх товарних знаків та створення “позитивного образу” у громадськості
11. Комп’ютеризована реклама	Для промислової продукції і послуг, для товарів масового попиту при оптовій торгівлі

ЛІТЕРАТУРА

1. Про ціни і ціноутворення: Закон України //Відомості Верховної Ради України. – 1990. – № 52. – С.650.
2. Про бібліотеки і бібліотечну справу: Закон України //Голос України. – 1995. – 2 березня.
3. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України //Уряд. кур'єр. – 1997. – 12 червня.
4. Про податок на додану вартість: Закон України //Уряд. кур'єр. – 1997. – 8 травня.
5. Про благодійництво та благодійні організації: Закон України // Голос України. – 1997. – 15 жовтня.
6. Про підприємництво в Україні: Закон України //Закон України. – К., 1997. – Т. 1. – С.310-311.
7. Перелік платних послуг, які можуть надаватися закладами культури і мистецтв, заснованими на державні та комунальні форми власності: Постанова Кабінету Міністрів України, 5.07.97 р. – №534 //Уряд. кур'єр. – 1997. – 26 червня.
8. Порядок надання платних послуг закладами культури і мистецтв: Наказ Міністра культури і мистецтв України від 13.02.1998 р. №49/12-301/53// Уряд. кур'єр. – 1998. – 15 лютого.
9. Башун О.В.Фандрейзінг або мистецтво збирання коштів: Наук.-метод. рекомендації бібліотекам. – Донецьк, 1998. – 98 с.
10. Блек Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1980. – 234 с.
11. Борхард П., Флодель Ш. Концепция маркетинга для публичных библиотек. – М., 1993. – 142 с.
12. Булгаков В.П. Особенности маркетинга услуг //Маркетинг в России и зарубежом. – 1998. – №2. – С.106-111.
13. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М., 1995.
14. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268с.
15. Вступ до маркетингу / За ред. О.О.Мамалуй, О.С.Марченко, Л.С.Шевченко та ін. – Харків, 1997.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
17. Герасимова Л.Н., Кокойника О.Н. Маркетинг в библиотеке. – М., 1993. – 58 с.
18. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.

- 19.Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием //Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №2. – С.25-36.
- 20.Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы інформаційного маркетинга. – К., 1990.
- 21.ISCO-88: Международная стандартная классификация занятий. – М., 1990.
- 22.Кардаш В.Л. Маркетингова товарна політика. – К., 1997.
- 23.Котлер Ф. Основы маркетингу. – М., 1994.
- 24.Культура України: стан, проблеми, тенденції розвитку: зб.наук.ст. /За ред. В.Г. Чернеця, В.А. Бітаєва, А.П. Обертинської та ін. – К., 1997.
- 25.Кус Альфред. Основы маркетингу. – К., 1999.
- 26.Маркетинг: стан і основні напрями розвитку. – К., 1997.
- 27.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М., 1996.
- 28.Мэскон М., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента. – М., 1992.
- 29.Мороз Л.А., Чухрай М.І. Маркетинг. – Львів, 1999.
- 30.Новые условия хозяйствования и маркетинг в деятельности библиотек: Учебное издание. – К., 1991.
- 31.Роджер Л. Маркетинг в малом бизнесе. – М., 1995.
- 32.Роджер (Бак) Ф.Дж. Путь успеха: как работает корпорация IBM / Пер. с англ. – М., 1997.
- 33.Саприкін Г.А. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотек. Автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. – К., 1997.
- 34.Скнар В. Платні бібліотечні послуги та ціноутворення //Інформаційні потреби населення України в умовах трансформації суспільства. – К., 1999. – С.86-94.
- 35.Соловьев Б.А. Маркетинг. – М., 1993.
- 36.Типовое положение о калькуляции продукции //Галицькі контракти. – 1996. – №36. – С.21.
- 37.Уткин Э.А. Управление компанией. – М., 1997.
- 38.Уебб Сільвія П. Стягнення плати за бібліотечні послуги. – К., 1997.
- 39.Чачко А. Концепція демократичного іміджу публічної бібліотеки // Бібліотечна планета. – 1999. – №2. – С.16-18.
- 40.Челомбитько Т. Концепция маркетинга и управление производством // Бизнес-Информ. – 1998. – №23-24. – С.113-114.

ЗМІСТ

Вступ	3
Сутність, принципи і функції маркетингу	6
Соціально-культурна сфера, специфіка її функціонування в ринкових умовах.....	9
Маркетинг та його роль в розвитку соціально- культурної сфери	13
Основні напрямки маркетингових технологій в галузі культури і мистецтв	23
Сегментація ринку, конкуренція та ціноутворення	31
Реклама як складова маркетингу	38
Управління маркетингом.....	47
Впровадження маркетингу в діяльність закладів культури клубного типу.....	54
Впровадження маркетингу в бібліотеках	62
Питання до заліку	69
Тести.....	71
Додатки.....	73
Література	93

Навчальне видання

Подкуйко Ніна Дмитрівна
Кізнер Неля Олександрівна

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Навчальний посібник

Відповідальний за випуск	Т.Б.Борисова
Редактор	О.Г.Панасенко
Комп'ютерна верстка	Я.М.Стеценко

Підп. до друку _____. Формат 60×84 1/16. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Облік.-вид. арк. 6,2 Зам. _____. Тираж 500

Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, Київ, вул. Січневого повстання, 21