

УДК 339.138.(073)

С.А. Ганина¹

S.A. Ganina

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

MARKETING IN THE FIELD OF CULTURE AS A MODERN MANAGEMENT TOOL

Статья посвящена проблемам управления современными учреждениями культуры в России, в частности – внедрению маркетинговой деятельности в данный процесс и обоснованию необходимости маркетингового подхода к управлению качеством услуг учреждений культуры. В работе проводится анализ практического материала (маркетингового исследования потребителей услуг), в результате которого предлагаются направления по совершенствованию маркетингового подхода к управлению в сфере культуры.

Ключевые слова: учреждения культуры, маркетинг в сфере культуры, потребители услуг, сайт учреждения культуры.

The article is devoted to the problems of management of the modern cultural institutions in Russia, in particular, the implementation of marketing activities in the process and the rationale for the marketing approach to quality management services for citizens. The paper analyzes the practical material (marketing research of consumers), which resulted in the proposed directions for improvement of the marketing approach to management in the field of culture.

Keywords: cultural institutions, marketing in field of culture, consumers of services, site of cultural institutions.

Вопросам развития российской сферы культуры в последние годы уделяется большое внимание. Изменение приоритетов политики государства в области распределения доходов поставило данную сферу в крайне сложное финансовое положение. Культурные организации, находившиеся еще в начале 1990-х годов на полном государственном обеспечении, сейчас получают от правительства не более 40% общей суммы расходов. Данное обстоятельство заставляет учреждения искать пути повышения эффективности управления и разрабатывать стратегию в области маркетинга.

¹ Кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента факультета экономики, управления и финансов АНО ВО «Российский новый университет».

Отправной точкой в деятельности любого учреждения культуры должна быть его миссия, вероятней всего миссия учреждений культуры состоит из слов «воспитывать, вдохновлять, сохранять и передавать». Несомненно, посетитель играет важнейшую роль, но не стоит забывать, что количество привлеченных посетителей – это способ оценки эффективности деятельности учреждений культуры, а не причина, по которой они существуют.

Маркетинг в сфере культуры – это использование рыночных технологий в сфере культуры организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения.

В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом. Кроме того, маркетинг в сфере культуры – это отличный способ для учреждений культуры заработать дополнительные средства, которые могут быть потрачены и на развитие самого учреждения, и на развитие системы продвижения этого учреждения, и на научные исследования, и специальные программы.

Маркетинг в социально-культурной сфере обладает специфическими особенностями, которые трансформируют весь комплекс маркетинга и оказывают серьезное влияние на выбор технологий маркетинга, а именно [1]:

- во многом некоммерческий характер деятельности организаций, предоставляющих социокультурные услуги;
- активное вмешательство, контроль и финансирование государством организаций, предоставляющих социокультурные услуги, а также пристальное внимание общественности к качеству и количеству предоставляемых услуг в сфере культуры;

- при планировании и реализации продуктов и услуг в сфере культуры основной акцент делается на получение максимального социального эффекта;

- многозначность целей социально-культурной деятельности и возможность их расширения;

- продукты и услуги в области культуры удовлетворяют все виды потребностей человека – от обыденной культуры, которая сосредоточена на нижних ступенях иерархии потребностей, до высших ступеней потребности человека;

- рост числа и степени конкуренции среди потенциальных участников, желающих получить возможность формировать социально-культурные услуги;

- конкуренция между организациями и творческими личностями с целью привлечения клиентов (зрителей) на получение социально-культурных услуг;

- вне рыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг.

Среди задач, решение которых возможно благодаря применению технологий маркетинга в социально-культурной сфере, можно выделить три основные группы:

- рост надежности продуктов и услуг в области культуры, оказываемых потребителям по наиболее значительным для них свойствам услуг, например качество, цена, место, квалификация и др.;

- повышение конкурентоспособности организаций сферы культуры на основе систематической реализации планов маркетинга;

- безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

Основные принципы маркетингового управления в сфере культуры:

- тщательное и всестороннее изучение рынка социально-культурных услуг исходя из имеющихся потребностей и предпочтений потребителей;

- целенаправленное воздействие на рынок социально-культурных услуг в целях формирования платежеспособного спроса на определенные виды услуг;

- приспособление текущей деятельности организации к требованиям рынка;

- разработка и внедрение таких видов социально-культурных услуг, которые отвечают потребительским предпочтениям населения.

С целью выяснения эффективности маркетинговой деятельности учреждения культуры нами было проведено маркетинговое исследование среди студентов АНО ВО «РосНОУ» очного отделения. Основной целью нашего исследования явилось выявление степени вовлеченности студенческой молодежи в сферу культуры и оценка удовлетворенности деятельностью учреждений культуры.

Исследование показало, что студенты предпочитают в свободное время гулять (36,7%), смотреть телевизор (18,8%), читать книги и периодическую литературу (14,5%) и лишь на 4 месте в этом списке – посещение культурных учреждений и мероприятий.

На вопрос «Какие культурные мероприятия Вы предпочитаете?» были получены следующие ответы:

- Выставки – 4,3%
- Концерты современной (популярной) музыки – 9,2%

- Клубы – 10,3%

- Театры – 15,7%

- Кинотеатры – 56,5%

- Музеи – 2%

- Все, безразлично – 2%

На вопрос «Как часто Вы посещаете заведения культуры» ответы респондентов разделились следующим образом:

- Не посещаю – 9,5%

- 1 раз в год – 12%

- 1 раз в месяц – 59,5%
- 1 раз в неделю – 19%

На вопрос «Какое последнее культурное событие было в Вашей жизни» – 15% не смогли ничего ответить.

Следовательно, мы можем сделать следующие выводы: современные студенты в большинстве ассоциируют учреждения культуры с кинотеатрами, клубами, концертами современной музыки. Их они в основном и посещают. Остальные учреждения культуры остаются за гранью их интересов, следовательно, являются непривлекательными с точки зрения посещения.

Мы задались вопросом: «А нужен ли маркетинг сферы культуры потребителям?» По результатам нашего исследования мы получили следующие данные.

Большинство студентов (70,7%) считают, что учреждения культуры должны более активно продвигать свои услуги. При этом не всегда качество культурных заведений устраивает посетителей (например, качество услуг выставок и музеев).

54% опрошенных получают информацию о новых мероприятиях в сфере культуры благодаря Интернету, 25% – от друзей, знакомых и родственников, 19% – из рекламы по ТВ и радио и лишь 2% опрошенных используют для этого сайты учреждений культуры.

При этом следует отметить, что именно сайт учреждения культуры является в настоящий момент одним из самых популярных современных средств продвижения учреждений культуры. Сайт – удобный инструмент для привлечения внимания потенциальной аудитории. Учреждения культуры не видят своего существования без посетителей, а значит, создание веб-сайта для их привлечения – одна из важных и первейших задач.

Какие критерии можно выделить как необходимые для хорошего сайта учреждения культуры? Современный сайт учреждения культуры не должен быть обычной визиткой, на которой можно найти необходимую контактную информацию. Сайт должен быть центром идей, площадкой для обсуждений и публикаций, которые позволят учреждению следовать своей миссии: делиться знаниями и вдохновлять аудиторию. Этого удалось добиться, например, центру Walker Art Center [2]. Центр разработал портал, на котором представлены не только предметы искусства из коллекций музеев, но и современное искусство в целом. В результате площадка получила прирост трафика около 40% и реализованный проект, связанный напрямую с миссией организации.

Учреждения культуры нашей страны тоже встали на этот путь. Некую интерактивную площадку удалось воссоздать Государственному Дарвиновскому музею, который в целях привлечения детей и их родителей использует всевозможные мультимедийные средства демонстрации своих экспонатов, вызывающих восторг у зрителей всех возрастов. Среди интерактивных программ и показов музея: мультимедийная интерактивная экспозиция «Пройди путем эволюции», дополненная реальностью «Животные выходят из витрин», фильмы о животных в формате 3Д, интерактивный аттракцион «Назад в прошлое», цифровой планетарий и многое другое.

Интерес вызывает сайт Государственной Третьяковской галереи, на котором помимо большого количества информации о музее, услугах, коллекциях и экспонатах предоставляется возможность посетить виртуальные выставки, например вы можете прогуляться по Третьяковской галерее 1898 года. Подобные сервисы предлагают многие музеи Москвы: музей Московского Кремля (виртуальные выставки по Оружейной палате), Центральный музей Великой Отечественной войны на Поклонной горе (диорамы) и др.

Хорошо работающим средством продвижения услуг учреждений в сфере культуры в настоящий момент является возможность бронирования и покупки билетов через Интернет, которую предоставляет либо сам театр или музей через свой сайт, либо через компании, занимающиеся онлайн-бронированием билетов. Данный сервис позволяет потребителям услуг экономить средства и время, заказывать билеты на любое удобное время, не выходя из дома, оплачивать покупку банковской картой и сразу получать на руки электронный билет.

Интересным средством продвижения учреждений культуры можно назвать акцию «Ночь музеев». С 16 на 17 мая 2015 г. в Москве и других городах России в девятый раз прошла данная акция. В рамках мероприятия с 10:00 до 24:00 можно было бесплатно посетить большинство музеев и выдающихся архитектурных сооружений, принять участие в пешеходных и автобусных экскурсиях, а также в театральных, музыкальных и литературных вечерах.

Впервые эта акция была проведена по инициативе Министерства культуры и коммуникаций Франции в 1999 году, а уже в 2014 году «Ночь музеев в Москве» стала самой масштабной в Европе: количество посетителей превысило 1,3 миллиона человек.

В Москве в «Ночи музеев – 2015» участвовали более 250 самых популярных столичных и федеральных музеев и галерей. В их числе: Государственный музей изобразительных искусств имени Пушкина, Государственная Третьяковская галерея, музей Москвы, Мультимедиа Арт-Музей, музей Булгакова, Московский музей современного искусства, ГЦСИ, ЦДХ, «Винзавод», Artplay и многие другие объекты. Во всех музеях была представлена экспозиция, посвященная Великой Отечественной войне в рамках единой акции по случаю 70-летней годовщины Победы.

Интересно, что по результатам исследования подобных акций [3] одним из важных мотивов при посещении этого мероприятия является его бесплатный характер. С одной стороны, это свидетельствует о том, что стоимость билета для многих посетителей является весьма чувствительной характеристикой при принятии решения о посещении/непосещении учреждения культуры. С другой стороны, можно отметить, что многие учреждения проводят ежемесячно дни бесплатного посещения для разных льготных категорий населения. Следовательно, проблемой является плохая информационная работа учреждений культуры с населением относительно режима работы для льготных категорий граждан.

Еще один немаловажный фактор для принятия участия в акции – удобное время для посещения. Очевидно, что в современных условиях и ритме жизни работающего населения графики и режимы работы учреждений культуры должны быть пересмотрены. Как можно попасть в музей, если рабочее время человека и время работы музея совпадают? Традиционно все основные экспозиции в музеях закрываются в 19.00. В лучшем случае один день в неделю музеи работают «продленным днем»: – до 20.00–22.00. Театральные спектакли, которые в основном также приходятся на вечернее время (с 19.00) и заканчиваются позже 22.00, – малопривлекательны для работающего человека.

Подтверждением данного факта могут служить последние события в области культуры: необычайный всплеск интереса посетителей к выставке В. Серова в Третьяковской галерее, приуроченной к 150-летию художника. Выставка начала свою работу 7 октября 2015 г. и с момента открытия пользовалась огромной популярностью у жителей и гостей столицы. Но резкий всплеск популярности пришелся на Новогодние праздники, когда большинство работающих россиян наконец смогли посетить учреждения культуры в удобное для них время. В результате, из-за большого потока желающих посетить

выставку администрацией музея было принято решение продлить время работы выставки до 17 января 2016 г., а также увеличить время работы экспозиции – до 21.00 в выходные и будние дни.

Сильные январские морозы внесли свои коррективы в планы москвичей. Многие не смогли отстоять многочасовые очереди в новогодние праздники и решили попасть в музей после их окончания. В итоге, 21 января желающие посетить выставку выломали дверь, не сумев попасть внутрь. При этом большинство посетителей отстояли огромную очередь и имели на руках электронные билеты. 22 января галерея была вынуждена приостановить продажу электронных билетов, и 24 января 2016 г., несмотря на просьбы посетителей, выставка прекратила свою работу.

Приведенные данные еще раз подтверждают наши выводы о том, что учреждениям культуры следует пересматривать маркетинговую политику в области времени работы и соотносить ее с потребностями и возможностями современных посетителей.

В ходе нашего исследования респондентам был задан вопрос: «Хотелось бы Вам чаще посещать культурные заведения?»

1. Нет – 9%
2. Да – 91%

На вопрос «Что этому мешает», наши респонденты ответили:

- финансовые трудности – 34%;
- нет свободного времени – 40%;
- не позволяет здоровье – 11,36%;
- нет компании – 4,54%.

Из этого можно сделать вывод, что немалое значение имеет время работы учреждений культуры и цена на билеты. Огромное число дополнительных услуг в учреждениях культуры платны и недешевы. Например, в Дарвиновском музее предоставляются следующие дополнительные услуги: 3Д кинотеатр – билеты по 250 руб. (без льгот), цифровой планетарий – 200 руб. (без льгот), Невероятные приключения в океане – 200 руб. (без льгот), симулятор «Назад в прошлое» – 200 руб. (без льгот), интерактивная программа «Пройди путем эволюции» – 70 руб. взрослый и 30 руб. – детский билеты. Единый билет – 300 руб. взрослый, 100 – льготный. Соответственно – посещение музея для мамы и ребенка обойдется в более чем в 2000 руб. без посещения буфета и покупки разнообразной сувенирной продукции.

Стоимость билетов в театрах Москвы – это тема для отдельного разговора. Следует заметить, что театры не предоставляют скидок льготным категориям граждан, включая театры

детской направленности. Для сравнения: билеты в Московский государственный академический детский музыкальный театр им Н.И. Сац стоят от 300 (на балкон) до 1500 руб. в партер, и до 3000 руб. на премьерные спектакли! Билет в Центральный театр кукол им. С.В. Образцова стоит от 300 до 2500 руб. Цена на билеты на популярные мюзиклы доходит до 4000 руб. за один билет, что рядовому современному студенту, например, явно не по карману.

Подводя итоги проведенного нами исследования, хочется предложить следующие маркетинговые стратегии для учреждений культуры.

1. В сложившейся рыночной ситуации учреждениям культуры необходимо заняться разработкой эффективной ценовой политики. Комплексная система мер по совершенствованию процесса ценообразования должна ориентироваться на доступность искусства для всех социальных слоев населения.

2. Учреждениям культуры следует уделить внимание вопросам приспособления времени работы музеев и театров соответственно возможностям и потребностям современных потребителей услуг.

3. Современные условия диктуют новые правила: теперь вместо ожидания посетителей учреждениям культуры следует самим связываться с аудиторией и передавать знания в формате, соответствующем темпу жизни его потенциального посетителя. И это касается не только инвестиций в технологии, хотя это основное, но и представления коллекций вне стен учреж-

дения. Например, аренда свободной площади в торговом центре и представление там коллекций музея для людей, которые никогда бы не потратили время на посещение музея.

4. Открыть доступ к информации о коллекции музея через API, чтобы дать возможность другим делиться этой информацией.

5. Использовать бесплатные каналы коммуникации (такие, как Facebook, YouTube, Twitter и прочие), чтобы вывести музей в онлайн-пространство.

Применение организациями сферы культуры всего комплекса технологий маркетинга позволит не только повысить качество предоставляемых услуг отдельно взятой организации, на отдельно взятом сегменте рынка, но и даст возможность перейти на новый этап развития всему рынку социально-культурных услуг и в наибольшей степени соответствовать потребностям населения.

Литература

1. Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики : материалы II Международной научной конференции (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2012. – С. 142–145.

2. <http://www.walkerart.org/>

3. Петрунина Л.Я. Два лица одного музея. «Ночь музеев» в Третьяковской галерее // Социологические исследования. – 2014. – № 1. – С. 60–66.