

**А.А. Степанов,  
И.В. Хриптулов,  
Ю.В. Гнездова**

## **Современные проблемы продвижения услуг учреждениями культуры и искусства**

Статья посвящена проблемам восстановления российской культуры в условиях сокращения расходов государства в этой сфере. Авторы рассматривают пути продвижения услуг учреждений культуры и возможных стратегий в области маркетинга.

*Ключевые слова:* учреждения культуры, маркетинг, продвижение товара, реклама.

**У**чреждения культуры в современном мире перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. На сегодняшний день сфера культуры развивается в условиях внешней и внутренней конкуренции, где наиболее серьезными игроками на рынке досуга выступают коммерческие предприятия.

В структуре услуг, предоставляемых учреждениями культуры, в частности, доминируют традиционные услуги. Но традиционные не означают устаревшие. Индустрия культуры сегодня имеет достаточный пакет предложений на продажу. Эффективность продаж зависит от того, как администраторы могут превратить культурный продукт в товар.

Культурный продукт — «это услуга, в определенном формате предлагаемая потребителю. Обычно под культурным продуктом подразумевают:

- ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);
- основные средства его представления (музеи, галереи, концертные учреждения и др.);
- результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты и пр.)» [1].

Формы потребления в учреждениях культуры определяют метод распределения. Существуют услуги, произведенные для коллектива, такие как выставки, где потребители могут получить доступ к произведениям искусства,

собранным в одном месте, в течение определенного периода времени. Есть услуги для личного потребления — произведения искусства, которые принадлежат потребителю. При этом важную роль играет время, место и продолжительность потребления услуги. Канал сбыта учреждений культуры включает в себя все возможные средства, которые определяют связь между производителем и конечным потребителем [5].

Сегодня наиболее конкурентоспособными остаются музеи и театры. Увеличение количества посетителей тесно связано с ориентацией этих институтов на рынок и отношение к посетителям, как к «потребителям». Именно эти организации более гибко реагируют на изменения вкусов и предпочтений, добавляя к традиционному списку новые продукты и услуги.

К сожалению, в большинстве случаев расстояние между культурным продуктом и клиентом является слишком большим. Таким образом, следует знать, что при правильном продвижении можно создать культурный продукт с нуля в том месте, где он будет пользоваться спросом.

Современные условия требуют эффективных способов воздействия на потребителя, чтобы сформировать общественное мнение о тех или иных товарах. Особенно серьезна эта проблема с точки зрения перепроизводства услуг, когда предложение превышает спрос. Оптимальным механизмом купли-продажи услуг институтов культуры и, следовательно, выживания компании является способность влиять на мнение людей о том, как мы должны жить в системе общих социальных ценностей.

На сегодняшний день стоимость рекламы и связанные с этим процессы в экономически развитых странах в несколько раз больше, чем военные бюджеты этих стран. Огромное экономическое значение такой рекламы невольно становится важным культурным аспектом человеческого существования. Мы сталкиваемся с рекламой везде. Мы всегда следуем ей — выбирая «Пепси», прочитывая «Космополитен», покупая телевизор «Сони». При этом для нас одна реклама является более эффективной, чем другая.

Перед современными институтами культуры стоит трудная задача — разработать стратегический план на будущее в быстро меняющемся мире. Учреждения культуры должны быть в состоянии предсказать «сценарии развития» ситуации в обществе, выбрать соответствующую стратегию, гибко и эффективно реагировать на изменения во внешней среде, повышая шансы на реализацию своих планов. Для достижения стратегических целей учреждения культуры наиболее успешным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью.

За рубежом из бюджета на развитие культуры и искусства расходуют различные суммы (на человека): США — 2 \$; Великобритания — 9 \$; Голландия — 27 \$; Швеция — 36 \$.

Исходными данными при развитии сети культурно-просветительных учреждений и театрально-зрелищных организаций являются:

- обеспеченность населения этими учреждениями;
- рост численности населения;

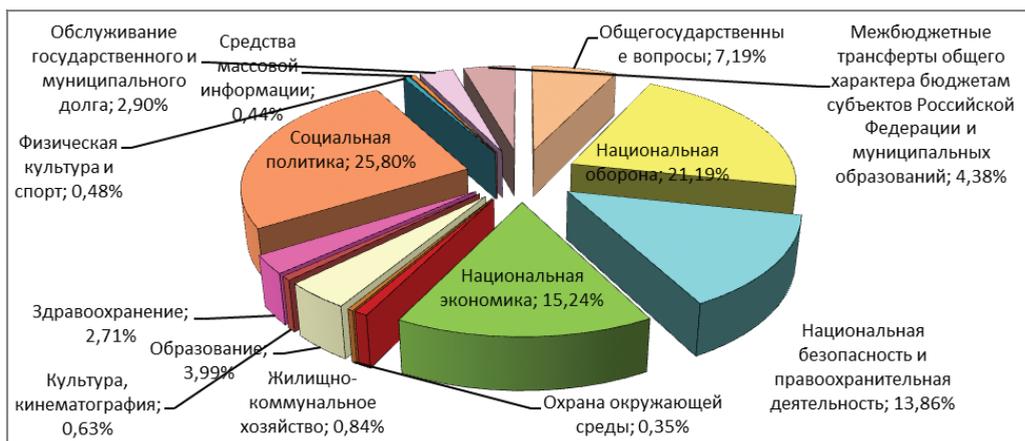
– состояние материально-технической базы учреждений культуры и степень их использования.

Однако финансирование на культуру и искусство в России в отличие от зарубежных стран находится на низком уровне (см. табл. 1 и рис. 1).

Таблица 1

**Расходы российского бюджета в 2015 году**

Статья расходов	2015 г., млрд руб.	2015 г., % от ВВП	Изменение в сравнении с 2014 г., %
Социальная политика	3999	5,16	+14,0
Национальная оборона	3280	4,23	+32,8
Национальная экономика	2196	2,83	+37,6
Национальная безопасность и правоохранительная сфера	1501	1,94	+2,8
Общегосударственные расходы	1020	1,31	+10,9
Межбюджетные трансферты	679	0,87	+352,7
Образование	592	0,76	-3,1
Обслуживание государственного долга	449	0,57	+3,7
Здравоохранение	406	0,52	-11,4
ЖКХ	118	0,15	+6,3
Культура, кинематография	98	0,13	0,0
Физкультура и спорт	75	0,10	-2,6
СМИ	68	0,08	-6,8
Охрана окружающей среды	56	0,07	+1,8



Источник: Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>

**Рис. 1.** Расходы российского бюджета в 2015 году

К сожалению, фактически выделенный бюджет учреждениям культуры сегодня не обеспечивает даже их выживание. Таким образом, западные деятели культуры уже давно признали необходимость применения элементов маркетинга, так как маркетинг — это инструмент, с которым театр, музей или оркестр сможет выполнять свои основные функции и выживет в современных условиях. Конечно же, не следует художнику говорить, как создавать произведения искусства, необходимо посредничество между художником и нужной ему аудиторией.

Расширение сферы платных услуг в учреждениях культуры направлено на максимальное удовлетворение интересов в обучении и развитии талантов, творческих, организационных, воспитательных, эстетических и нравственных качеств, удовлетворению культурных потребностей населения в организации содержательного досуга [3].

В мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в области культуры — европейская (французская) и американская. Американская модель включает в себя методы привлечения всех видов инвестиций (государственных, индивидуальных, корпоративных) в некоммерческие организации. Маркетинговые объекты — это спонсорские организации, различные фонды и органы государственной власти. Организация маркетинговой деятельности по французской модели в области культуры является антиподом американской. Целью данной модели является не поиск потенциальных спонсоров, а создание условий для удовлетворения потребностей посетителей [2]. Общим для данных моделей является создание отдела по связям с общественностью, обязанностью которого является создание имиджа социокультурной организации. Через средства массовой информации общественное внимание привлекается к сотрудничеству со спонсорами, органами государственной власти на внутреннем и внешнем рынках.

В современных условиях сформировалась промежуточная модель маркетинга в российской культуре. Отличительной особенностью комбинированной модели является сочетание различных элементов вышеописанных моделей. Российские учреждения культуры сохранили советские традиции по отношению к посетителям, что близко к французской модели. Сегодня государство не может в полном объеме удовлетворять потребности учреждений культуры, и возникает потребность заниматься дополнительным привлечением средств для покрытия операционных и капитальных затрат, что соответствует американской модели. В российских учреждениях культуры формируются структуры маркетинга, сектора по связям с общественностью. Тем не менее штат и выполняемые ими функции очень ограничены.

Все области маркетинга в сфере культуры тесно связаны между собой. Организации, качественно развивающие свои программы, проводящие высокопрофессиональную работу становятся все более интересными для посетителей и для общества в целом. Внимание средств массовой информации,

создание своего собственного уникального образа и солидной репутации может привлечь интерес частных и корпоративных спонсоров, которые, в свою очередь, помогут улучшить внутреннее функционирование институтов культуры и создать программы для индивидуальной работы [3].

Таким образом, управление маркетинговой деятельностью в организациях культуры работает в виде спирали, которая движется с каждым поворотом к качественно новому, более высокому уровню развития.

Высокотехнологичное развитие сферы культуры путем внедрения новейших научных достижений позволит повысить производительность труда, снизить цены на услуги и повысить заработную плату персонала. Однако в российских учреждениях культуры данные изменения не наблюдаются, что называется «болезнью цен» Баумола [6].

На направленность ценовой политики учреждений культуры влияет ряд эффектов. Например, дифференциация цен на билеты в зависимости от возраста (дети, школьники, студенты, пенсионеры), а также для некоторых категорий посетителей (ветераны войн и труда, инвалиды, иностранцы и граждане России, а также отдельные лица и группы). В зависимости от времени посещения учреждений культуры и их популярности, уникальности выставок, статуса концертов, видов спектаклей (день – ночь, открытие – закрытие). Также учреждения культуры используют льготы для клиентов, спонсоров, друзей и других категорий [4].

Можно сделать вывод, что, несмотря на то, что многие учреждения культуры в большей или меньшей степени имеют возможность зарабатывать деньги, реализовав свой творческий продукт (услугу), невозможно отрицать необходимость удовлетворения потребностей большинства людей в культурных товарах по ценам, которые являются доступными для всех социальных слоев населения. На самом деле организации культуры активно участвуют в ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация на услуги в области культуры в основном используют признак материального обеспечения отдельных групп населения, что позволяет получить доступ к потреблению различных социальных слоев. Так как большинство из них производят общественные блага. В отличие от потребления частных услуг эти виды услуг сопровождаются внешними эффектами, то есть благо от культурных ценностей получают не только люди, участвующие в этом процессе, но и общество в целом. Внешними эффектами в области культуры выступают более высокий уровень образования, духовный потенциал роста общества [6].

Современное искусство существует на двух типах рынка: потребитель и доноры рынка. В этом случае маркетинговая стратегия должна включать в себя разделение на привлечение посетителей в организации и привлечения средств со стороны потенциальных доноров. Общие инструменты включают в себя: информацию, убеждение и образование.

Проведенный социально-экономический анализ особенностей рынка услуг в области социально-культурной деятельности показал влияние несовершенства рынка, называемом в экономической теории ошибками рынка для социально-культурной сферы. Таким образом, в социально-культурной среде часто возникают так называемые естественные монополии, устранение которых невозможно без резкого увеличения затрат на единицу продукции. Основой их формирования являются, как правило, локальный характер рынков, услуг и выгод, нетранспортабельные концентрации. Например, в маленькой деревне для развлечений есть всего один клуб, который, по сути, является естественной монополией. Тем не менее следует учитывать специфику конкуренции в области культуры и досуга, которая осуществляется не только между потреблением товаров определенной группы в том же виде деятельности, как «место» в развлекательной структуре, т. е. среди предложений для развития различных видов досуга. В небольшой деревне конкурентами клуба могут быть различные формы домашних развлечений, спортивные сооружения, отдых на природе и открытом воздухе.

В настоящее время социальные и экономические аспекты в сфере культуры и искусства находятся в состоянии нестабильности и дисбаланса. Те организации, для которых социально-культурная значимость выполняемых функций остается главной, неизбежно находятся в более сложной финансовой ситуации, чем те, которые в своей деятельности ориентируются на экономическую выгоду.

Развитие современной экономики корректирует текущую структуру учреждений культуры, образованную в советский период, и пока не отвечает современным требованиям, в которых функционируют российские институты культуры и искусства.

### *Литература*

1. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании // Справочник руководителя учреждения культуры. 2007. № 2. С.42–49.
2. Новаторов В.Е. Развитие маркетинговых технологий в учреждениях культуры // Вестник Моск. гос. ун-та культуры и искусств. 2004. № 2. С. 92–100.
3. Ортега-и-Гассет Х. Запах культуры. М: Алгоритм, Эксмо, 2006.
4. Романова Ю.А., Егоренко А.О. Направления совершенствования конкурентоспособности и достижения конкурентных преимуществ предприятия // Науч. труды междунар. союза экономистов и Вольного экономич. общ-ва России. Т. 179. М. 2013.
5. Романова Ю.А., Егоренко А.О. Управление качеством как основа стратегии конкурентоспособности // Науч. труды Междунар. союза экономистов и Вольного экономич. общ-ва России. Т. 188. М., 2014.
6. Цифровая версия культурной деятельности: в конце столетия // Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес: в 3-х т. Т. 3. СПб.: Алетейя, 2002.

*Literatura*

1. *Kozlova T.V.* PR-deyatel'nost' uchrezhdeniya kul'tury'. Realizaciya i ocenka e'ffektivnosti PR-kampanii // Spravochnik rukovoditelya uchrezhdeniya kul'tury'. 2007. № 2. S.42–49.
2. *Novatorov V.E.* Razvitie marketingovy'x texnologij v uchrezhdeniyax kul'tury' // Vestnik Mosk. gos. un-ta kul'tury' i iskusstv. 2004. № 2. S. 92–100.
3. *Ortega-i-Gasset X.* Zapax kul'tury'. M: Algoritm, E'ksmo, 2006.
4. *Romanova Yu.A., Egorenko A.O.* Napravleniya sovershenstvovaniya konkurentosposobnosti i dostizheniya konkurentny'x preimushhestv predpriyatiya // Nauch. trudy' mezhdunar. soyuza e'konomistov i Vol'nogo e'konomich. obshh-va Rossii. T. 179. M. 2013.
5. *Romanova Yu.A., Egorenko A.O.* Upravlenie kachestvom kak osnova strategii konkurentosposobnosti // Nauch. trudy' Mezhdunar. soyuza e'konomistov i Vol'nogo e'konomich. obshh-va Rossii. T. 188. M., 2014.
6. Cifrovaya versiya kul'turnoj deyatel'nosti: v konce stoletiya // E'konomicheskie osnovy' kul'turnoj deyatel'nosti. Individual'ny'e predpochteniya i obshhestvenny'j interes: v 3-x t. T. 3. SPb.: Aletejya, 2002.

*A.A. Stepanov,  
I.V. Khriptulov,  
Yu.V. Gnezdova*

**Modern Problems of Promotion of Services by Institutions of Culture and Art**

The article is devoted to problems of restoration of Russian culture in the conditions of reduction of state expenses in this sphere. The authors consider ways of promoting the services of cultural institutions and possible strategies in the field of marketing.

*Keywords:* institutions of culture; marketing; promotion of a product; advertising.