

## **ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ ТЕАТРАЛЬНО-ЗРЕЛИЩНЫХ УСЛУГ**

**В данной статье авторами рассмотрены особенности управления социальным маркетингом на рынке театрально-зрелищных услуг, а также представлен процесс планирования социального маркетинга как ключевой момент процесса управления. Обоснована необходимость организации мероприятий социального маркетинга путем формирования совместных маркетинговых программ.**

**Ключевые слова:** управление маркетингом, социальный маркетинг, маркетинговое планирование, организация маркетинговой деятельности, маркетинговый контроль, совместные маркетинговые программы, рынок театрально-зрелищных услуг.

Управление маркетингом – часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Управление маркетингом на предприятии можно рассматривать как:

- управление предприятием на основе принципов маркетинга, использование маркетинга в качестве философии или образа мышления;
- управление маркетинговой деятельностью предприятия, т.е. управление спросом;
- управление маркетинговой функцией, которое осуществляется в процессе формирования маркетинговой системы предприятия [1].

Управление маркетингом на рынке театрально-зрелищных услуг предполагает управление маркетинговой деятельностью учреждений, предоставляющих театрально-зрелищные услуги. Для реализации эффективного управленческого цикла на рынке театрально-зрелищных услуг должны быть реализованы основные функции: маркетинговое планирование, организация маркетинговой деятельности, маркетинговый контроль [2].

Отношения на рынке театрально-зрелищных услуг лежат в плоскости социального маркетинга, миссия которого состоит в обращении к социальным ценностям (здоровье, духовное развитие будущего поколения, помощь нуждающимся и др.) с целью добиться изменения в положительную сторону суждений определенных целевых групп о социальных идеях.

Процесс управления социальным маркетингом представлен на рисунке 1.

Прежде чем переходить к самому процессу управления социальным маркетингом необходимо осуществлять мониторинг, т.е. постоянное

отслеживание ситуации на рынке. Для этого необходимо организовать постоянно функционирующий процесс сбора сведений об изменениях, которые происходят в окружающей среде.

Деятельность учреждений театрально-зрелищной сферы связана с рядом специфических особенностей рынка, на котором происходит взаимодействие субъектов театрально-зрелищных услуг, нуждающихся в постоянном мониторинге. К особенностям рынка театрально-зрелищных услуг относят: наличие внешних эффектов, информационную асимметрию, локальную монополию [3].

Большинство театрально-зрелищных услуг относится к общественным благам. В отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами. Пользу от удовлетворения социально-культурных потребностей несут не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом. В качестве внешних эффектов в культурно-досуговой сфере могут выступать повышение уровня образованности, рост духовного потенциала общества и т.д.

Следующая особенность рынка, характерная для театрально-зрелищной сферы, - это информационная асимметрия. Она заключается: либо в отсутствии полной информации у потребителя о свойствах предлагаемой услуги, либо в отсутствии определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самой услуги. Информационная асимметрия на рынке театрально-зрелищных услуг затрудняет оптимальный выбор услуг потребителями. А это ведет к потере производителями части потенциального рынка.

Работа учреждений театрально-зрелищной сферы характеризуется также наличием ло-

кальных монополий на рынке. В большинстве случаев в небольших городах экономически не оправдано создание, например, нескольких театров. Это связано с тем, что средние издержки здесь выше предельных. А это создает барьер для входа на локальный рынок театрально-зрелищных услуг.

В процессе мониторинга ситуации на рынке театрально-зрелищных услуг необходимо учитывать связь спроса на услуги, предлагаемые учреждениями театрально-зрелищной сферы, с социально-культурными мотивами, его вызывающими, а именно: присоединение к большинству; стремление не «отстать от жизни»; соответствовать стилю жизни определенной социальной группы; быть модными, выделяться из толпы, подчеркивать исключительность [4].

При мониторинге рынка театрально-зрелищных услуг большое значение имеет анализ факторов маркетинговой среды. Маркетинговая среда складывается из совокупности факторов, напрямую влияющих на эффективность работы учреждения (микросреда) и косвенно влияющих (макросреда).

Макросреда «включает заданные условия деятельности организации, которые необходимо учитывать при управлении и разработке стратегии развития» [5]. Макросреда объединяет такие факторы, как политические, экономические и другие, определяющие развитие театрально-зрелищной сферы. В то же время театрально-зрелищная сфера отличается устойчивыми обратными связями со своей макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности, уровень развития нации, что, в конечном счете, воздействует на само отношение к театрально-зрелищной сфере. Все эти факторы косвенно влияют на структуру и динамику социально-культурных потребностей, а в конечном итоге – на спрос на театрально-зрелищные услуги.

Наряду с макропроцессами большое значение имеет также микросреда. По словам Ф. Котлера, микросреда включает «силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры» [6]. Микросредой маркетинга является окружающая среда, на которую организация выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. В театрально-зрелищной сфере она включает реальных и потенциальных посетителей, партнеров, спонсоров, благотворителей, волонтеров, конкурентов, а также общественность в лице средств массовой информации, формирующих общественное мнение, как о работе организации культуры, так и о культуре в целом [3].

После проведения мониторинга ситуации на рынке следующим этапом идет планирование социального маркетинга. Во многом процесс планирования социального маркетинга схож с процессом планирования традиционного маркетинга товаров. На основе процесса планирования социального маркетинга, разрабо-



Рисунок 1. Процесс управления социальным маркетингом на рынке театрально-зрелищных услуг

танного Ф. Котлером [6], в таблице 1 представлены адаптированные для рынка театрально-зрелищных услуг этапы планирования социального маркетинга.

Рассмотрим процесс планирования социального маркетинга на рынке театрально-зрелищных услуг. Направленность социального маркетинга учреждений, предоставляющих театрально-зрелищные услуги, стратегически ориентирована на решение социальных задач потребителя и на социальные институты, которые идентифицируют свои цели с целями данных учреждений.

Генеральная цель учреждений, предоставляющих театрально-зрелищные услуги, - это поиск и удовлетворение социально-культурных потребностей отдельных граждан или социальных групп в различных видах деятельности, которыми индивид занимается по собственной воле: отдых, развлечения, повышение мастерства, образования после того, как он освободится от выполнения своих профессиональных, семейных и социальных обязанностей.

Результаты мониторинга ситуации на рынке являются исходными данными для SWOT-ана-

лиза, в процессе которого осуществляется сопоставление сильных и слабых сторон учреждения театрально-зрелищной сферы с возможностями и угрозами внешней среды. Цель анализа – установление приоритетных стратегических областей деятельности учреждения, а также возможных «узких мест» на пути его развития [1].

Маркетинг ориентирован на конкретных потребителей, в то время как спектр предпочтений и вкусов потребителей театрально-зрелищных услуг довольно широк, главное значение должно придаваться выявлению ярко выраженных тенденций в развитии социально-культурных потребностей и запросов различных слоев населения, а также деятельности всех видов учреждений театрально-зрелищной сферы.

Одним из наиболее важных действий при сегментации рынка театрально-зрелищных услуг является выбор признаков, используемых для разделения потребителей на группы. Сегментацию потребителей можно провести по следующим признакам: поведенческий (критерий выгоды от потребления данных услуг), демографический (пол, возраст, этап жизненного цикла семьи), социально-экономический (уровень доходов населения). Эффективным также можно считать применение психографического признака (выделение определенных социально-психологических групп населения на основе потребительской активности, интересов и мнений).

В социальном маркетинге могут применяться различные инструменты, содержание которых определяется точностью поставленных целей различных программ, представленных в таблице 2.

Задачи маркетинга учреждений, предоставляющих театрально-зрелищные услуги, могут быть сформулированы следующим образом:

- а) создание услуги, в чем-либо отличающейся в лучшую сторону от услуг конкурентов;
- б) планирование производства услуг;
- в) формирование и повышение спроса на результаты деятельности учреждений театрально-зрелищной сферы, расширение контингента потенциальных посетителей, творческих и деловых партнеров;
- г) увеличение объема финансирования;
- д) контроль за качеством предоставляемых услуг.

Для повышения эффективности мероприятий социального маркетинга необходимо организовать процесс взаимодействия субъектов социального маркетинга на основе равновыгод-

Таблица 1. Этапы процесса планирования социального маркетинга

Где мы находимся?
1) определение направленности совместной маркетинговой программы
2) постановка генеральной цели программы
3) проведение анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
4) разбор прошлых и схожих программ
К чему мы хотим прийти?
1) выбор целевых аудиторий
2) постановка целей и задач
3) прогнозирование выгод партнеров
4) анализ целевых аудиторий и конкурентов
Как мы к этому придем?
1) товар: разработка рыночного равновесия
2) цена: определение затрат на изменение поведения
3) распределение: товар должен быть доступен потенциальным потребителям
4) продвижение: создание сообщений и выбор средств информации
5) персонал: подбор и обучение персонала
6) окружение: предоставление физических атрибутов
7) партнерство: предоставление взаимных выгод
Как нам не сбиться с пути?
1) разработка плана оценки эффективности и мониторинга
2) расчет бюджетов и поиск источников финансирования
3) составление плана реализации программы

ного партнерства, в результате которого они получают взаимные выгоды, если такие обмены происходят и поддерживаются в течение определенного времени [7]. Взаимодействие и выгоды участников совместных маркетинговых программ на рынке театрально-зрелищных услуг представлено в таблице 3.

На рынке услуг в отличие от товарного рынка применяется расширенный комплекс маркетинга, включающий наравне с традиционными элементами, такими как товар, цена, распределение товаров, продвижение товаров, следующие – персонал, процесс оказания услуги и окружение, партнерство. Поэтому есть некоторые особенности комплекса маркетинга на рынке театрально-зрелищных услуг. Рассмотрим особенности применения элементов комплекса маркетинга на рынке театрально-зрелищных услуг:

а) товары учреждений театрально-зрелищной сферы большей частью представляют собой социальную услугу, не приносящую большой прибыли, поэтому данные учреждения нуждаются в льготах, дотациях, спонсировании;

б) цены на театрально-зрелищные услуги обычно устанавливаются или ниже рыночной стоимости, или ниже себестоимости;

в) услуга рождается в результате взаимодействия системы продавца и системы покупателя и органически включает в себя элементы каждой из них. В распространении данных услуг играет особую роль использование поддержки государственных организаций или добровольной помощи;

г) продвижение театрально-зрелищных услуг специфично, т.к. оно сильно зависит от государственной политики и давления общественного мнения, и, следовательно, более широко использует методы публич рилейшнз, сотрудничество со средствами массовой информации. Также широкое применение находит своеобразное стимулирование спроса с помощью специальных акций, презентаций и т.п. Таким образом, с точки зрения концепции маркетинга взаимодействия целесообразно говорить о коммуникационной политике учреждений театрально-зрелищной сферы;

д) кадровая политика, регулирующая вопросы подбора и обучения персонала, играет

Таблица 2. Цели совместных маркетинговых программ

Генеральная цель совместной маркетинговой программы	Примеры постановки целей совместных маркетинговых программ на рынке театрально-зрелищных услуг
Изменение знаний	– информирование о конкретных учреждениях, культурных проектах или художественных произведениях – объяснение важности потребления театрально-зрелищных услуг
Изменение поступков	– отказ от потребления услуг, противоречащих интересам государства – мотивирование посещения учреждений театрально-зрелищной сферы
Изменение поведения	– увеличение частоты посещения учреждений, предоставляющих театрально-зрелищные услуги – планирование посещения учреждений, предоставляющих театрально-зрелищные услуги
Изменение ценностей	– формирование личности потребителей театрально-зрелищных услуг – изменение отношения к различным способам проведения досуга

Таблица 3. Выгоды участников совместных маркетинговых программ

Участники совместных маркетинговых программ	Взаимодействие участников совместных маркетинговых программ	
	приносят в партнерство	получают от партнерства
1) учреждения театрально-зрелищной сферы	опыт работы на рынке театрально-зрелищных услуг	повышенное внимание к своей деятельности и ее финансирование
2) органы государственной власти	весомость рассматриваемой социальной проблемы, государственная поддержка	развитие потребителей, культуры и общества
3) спонсоры	финансовая помощь и участие в решении социальной проблемы	формирование благожелательного имиджа компании и высокой репутация в сообществе
4) потребители театрально-зрелищных услуг	информация о своих предпочтениях в выборе театрально-зрелищных услуг	удовлетворение социально-культурных потребностей путем потребления высококачественных театрально-зрелищных услуг

важную роль в комплексе маркетинга учреждений театрально-зрелищной сферы, т.к. большинство услуг предоставляется людьми. Этот элемент включает как профессионализм специалистов учреждений театрально-зрелищной сферы, представляющий составную часть «продукта» данной сферы, так и значение имиджа учреждений, в значительной мере формирующего эмоциональный настрой потребителей. Любое взаимодействие клиента и сотрудника фирмы может отразиться на удовлетворенности клиента и, в конечном счете, на прибыли предприятия. В учреждениях театрально-зрелищной сферы персонал – один из важнейших элементов услуг как маркетингового продукта;

е) учреждения театрально-зрелищной сферы стремятся продемонстрировать качество своих услуг путем предоставления следующих физических атрибутов: внешних условий, обстановки и оборудования, знаков, символов и оформления учреждения. Все эти элементы могут влиять на эмоциональное, умственное и психологическое состояние потребителей услуг и сотрудников предприятия и их последующее поведение;

ж) элемент «партнерство» является необходимым элементом, подчеркивающим взаимозависимость и взаимодополняемость организаций в сфере культуры и некоммерческом секторе в целом.

Для разработки плана оценки эффективности необходима система показателей наличия/отсутствия условий, способствующих развитию социального маркетинга на рынке услуг культурно-досуговой сферы. Источниками финансирования мероприятий социального маркетинга на рынке театрально-зрелищных услуг выступают как государственные средства, так и финансовые средства, полученные от спонсоров и партнеров.

Заключительным действием этапа планирования должна стать разработка совместной маркетинговой программы на основе равновыгодного партнерства всех участников маркетинговых отношений, таких как: самого учреждения, предоставляющего театрально-зрелищные услуги, органов государственной власти, коммерческих предприятий, предпринимателей, общественных организаций и потребителей театрально-зрелищных услуг. Совместная маркетинговая программа представляет собой документ, который излагает, обосновывает и детализирует маркетинговые цели и маркетинговые планы компании. Программа маркетин-

га является фундаментом для дальнейшего построения всей работы фирмы. С нашей точки зрения, совместная маркетинговая программа – это комплекс последовательных маркетинговых мероприятий, сформулированных для достижения целей деятельности всех субъектов социального маркетинга путем распределения ответственности за выполнение данных мероприятий и объема прогнозируемой выгоды.

Вторым этапом процесса управления социальным маркетингом является организация. Организация социального маркетинга реализуется через упорядоченность задач, целей, полномочий и ответственности, посредством которой учреждения осуществляют свою деятельность. Процесс организации социального маркетинга нельзя рассматривать только как формальное выделение специального подразделения с возложением на него выполнения отдельных видов деятельности. Организация в маркетинге – построение формальной организационной структуры службы маркетинга и распределение прав, обязанностей и ответственности сотрудников службы маркетинга. Распределение ответственности между участниками социального маркетинга театрально-зрелищных услуг представлено в таблице 4.

Сложность организации мероприятий социального маркетинга проявляется в отсутствии координирующего центра, способного не только контролировать и координировать деятельность учреждений, выступающих на рынке театрально-зрелищных услуг, но и их партнеров. Наличие такого органа управления способствовало бы повышению эффективности мероприятий, направленных на удовлетворение социально-культурных потребностей потребителей.

Заклучительным этапом процесса управления социальным маркетингом является контроль. Контрольные функции в управлении социальным маркетингом реализуются как на предварительных стадиях, так и в текущем состоянии, и на заключительных этапах оказания услуг. Стадия контроля также отличается рыночной направленностью, в частности вариантами ситуационного анализа. В таблице 5 описаны основные типы маркетингового контроля, определены ответственные лица, поставлены цели и подходы к проведению контрольных мероприятий.

В ходе реализации мероприятий социального маркетинга необходим постоянный мониторинг полученных результатов, учет и анализ которых позволяет не только оценить эффек-

Таблица 4. Ответственность участников социального маркетинга на рынке театрально-зрелищных услуг

Участник	Ответственность участника
1) учреждения театрально-зрелищной сферы	создание долгосрочной конкурентоспособной стратегии развития учреждения театрально-зрелищной сферы
2) органы государственной власти	правовая и финансовая поддержка и активное участие представителей органов государственной власти в программах, направленных на удовлетворение меняющихся социально-культурных потребностей
3) спонсоры	финансовая помощь учреждениям театрально-зрелищной сферы в процессе изменения поведения потребителей
4) потребители театрально-зрелищных услуг	выбор поведения, которое является желательным для общества

Таблица 5. Типы контроля социального маркетинга

Тип контроля	Ответственный	Цель контроля	Подходы
Контроль ежегодных планов	Руководитель учреждения театрально-зрелищной сферы, маркетолог	Узнать, достигаются ли запланированные результаты	Анализ сбыта, анализ доли рынка, сравнение затрат и продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ
Контроль прибыльности	Маркетолог	Определить, куда идет и где теряются деньги учреждений театрально-зрелищной сферы	Оценить прибыльность по услугам, территориям, покупателям, сегментам рынка
Стратегический контроль	Руководитель учреждения театрально-зрелищной сферы, внешний эксперт	Оценить эффективность выбранной стратегии социального маркетинга	Маркетинговый аудит, маркетинговые исследования предпочтений потребителей и их отношения к деятельности учреждения театрально-зрелищной сферы, маркетинговые исследования степени удовлетворенности всех участников совместной маркетинговой программы

тивность реализации планов социального маркетинга, но и наметить действия, способствующие устранению неточности в работе соответствующих служб, подразделений.

Таким образом, только непрерывный процесс оценки эффективности мероприятий социального маркетинга позволит не только получить информацию о целесообразности проводимых мероприятий и их результативности, но

и определить условия оптимального воздействия на потребителей театрально-зрелищных услуг. Процесс управления социальным маркетингом на рынке театрально-зрелищных услуг обеспечивает устойчивость в деятельности учреждений театрально-зрелищной сферы и формирует способность изменяться под воздействием рыночной среды.

23.06.2010

**Список использованной литературы:**

- Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – М.: ФОРУМ, ИД «Инфра – М», 2010. – 176 с. – ISBN 978-5-91134-388-0, ISBN 978-5-16-003779-0.
- Медведева, Т.П. Маркетинг в страховании. – Оренбург, 1998.
- Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом, 2001, № 3. - С. 31 – 34.
- Игнатъева, Е. Фандрейзинг в России – состояние и перспективы / Е. Игнатъева // Art – менеджмент, 2002, № 2. С. 7 - 11.
- Маркова, В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 1996.
- Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: 12 –е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.: ил. - ISBN 978-5-469-00989-4.
- Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли // Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов») – ISBN – 978-5-91180-361-2.

Сведения об авторах: Кащенко Елена Генриховна, доцент кафедры маркетинга и коммерции Оренбургского государственного университета  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13 , тел. (3532)372443, e-mail: [kaf\\_mark@mail.ru](mailto:kaf_mark@mail.ru)  
Разумова Марина Сергеевна, старший преподаватель кафедры маркетинга и коммерции Оренбургского государственного университета  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13 , тел. (3532)372443, e-mail: [marinarazumov@yandex.ru](mailto:marinarazumov@yandex.ru)