

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Изменение приоритетов бюджетной политики государства и смещение приоритетов управления на региональный и муниципальный уровни поставило культурную сферу в крайне сложное финансовое положение. В данных условиях возрастает роль маркетинга взаимоотношений организаций культуры – как концепции и практики построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке.

Для организаций культуры, в рамках сотрудничества, ключевыми партнерами являются потребители, поставщики промежуточных продуктов, производственные организации вторичного рынка культурных товаров, посредники, государственные учреждения, бизнес – организации, СМИ, рекламные и PR-агентства, общественные организации, фонды.

Под ключевыми партнерами организаций культуры понимаются такие партнеры, которые имеют возможность и желание инвестировать организации культуры, и соответствуют стратегическим принципам формирования взаимоотношений.

Организации культуры ориентируют свою работу на решение социальных, благотворительных, культурно-просветительских проблем, привлекая для этого различные формы общественной и государственной поддержки. Разнообразные цели деятельности и особенность структуры партнеров организаций культуры требуют выделения различных направлений стратегий построения отношений.

Экономический анализ деятельности организаций культуры позволяет сделать вывод, что для организаций различных секторов культуры и даже для организаций одного вида, например, музеев, стратегические цели должны быть разными. Для одних – это устойчивое развитие, для других – выживание.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

Исходя из этого, цели стратегического маркетинга организаций культуры можно определить как формирование спроса потребителей и инвесторов. Главная цель маркетинга, позволяющая реализовывать цели и задачи всех активных субъектов на рынке культурных товаров и услуг - обеспечение удовлетворенности потребителей, покупателей, государства и общественности деятельностью организаций культуры и качеством культурных продуктов.

Направлением маркетинга взаимоотношений для реализации стратегии устойчивого развития будет выступать создание устойчивых конкурентных преимуществ, для стратегии выживания - создание и сохранение устойчивых инвестиций. Можно выделить два стратегических подхода:

- формирование совокупности ключевых партнеров, с которыми организации культуры будут работать (портфель отношений);
- формирование портфеля взаимодействий, то есть пакета взаимовыгодных предложений для партнеров.

Отношения могут быть классифицированы на два типа: в зависимости от мотивов – на деловые и благотворительные, в зависимости от получаемой выгоды – на коммерческие и безвозмездные (табл. 1).

Таблица 1 – Структура взаимоотношений организаций культуры

	Коммерческие	Безвозмездные
Деловые	Спонсорство; членские взносы; транзакционные	Фандрейзинг; гранты; патронаж; волонтерство
Благотворительные	-	Пожертвования; меценатство

В связи с тем, что организации культуры наряду с основной деятельностью активно занимаются привлечением финансовых средств из различных источников, маркетинг в сфере культуры включает в себя совокупность мер направленных на удовлетворение потребностей потребителей и получение внешней поддержки - необходимым является построения карты интересов потенциальных спонсоров.

Таким образом, организации культуры, занятые поиском путей оптимизации своей деятельности, в первую очередь должны разрабатывать маркетинговую стратегию, отличающуюся своей комплексностью и разнонаправленностью.

1. Бутова Т.Г. Маркетинговые технологии в сфере культурных услуг / Т.Г. Бутова: Монография - Красноярск: РИО КрасГУ, 2004 г., 370 с.
2. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер: Пер. с англ. – СПб.: «АртПресс», 2004., 256 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговые стратегии исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004., 688 с.