УДК 316.7:658.64

Борис ЮХНОВ
ORCIDiD: 0000-0002-8463-1744
кандидат економічних наук, доцент,
Українська інженерно-педагогічна академія,
м. Харків, Україна

Олексій ЯШИНОВ
ORCIDiD: 0000-0003-2877-510X
кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри суспільних наук,
Харківський національний університет мистецтв ім. І.П. Котляревського, м. Харків, Україна

РИНОК ПОСЛУГ СФЕРИ КУЛЬТУРИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Анотація. Дане дослідження є актуальним, оскільки необхідно розширення можливостей, джерел і стимулюючих механізмів маркетингового впливу на ринок культурних послуг. Тому метою цієї статті є проведення системного аналізу особливостей культурного маркетингу. Об'єктами такого анализа виступають програми і напрацювання в області сучасних маркетингових стратегій. Стійкі особливості продуктів сфери культури та процесів їх створення надають ринку соціально-культурних послуг низку специфічних характеристик, які виявлені та розглянуті в цій статті.

Деякі з них визначені як спільні для будь-якого виду сервісної діяльності, зокрема: послуги мають недотичний, неречовий характер; вони не існують до початку їх надання; споживач послуг не може ставати їхнім власником; надання послуг – це діяльність, тому вони не можуть бути протестовані та оцінені перш ніж покупець їх оплатить; конкретна послуга є конкретною споживчою цінністю лише в певний час, що суттєво обмежує можливості її заміщення.

Поряд з цими загальними особливостями в статті характеризуються риси, які є специфічними саме для послуг сфери культури:

– відокремленість та якісна унікальність продукту, який створений кожним виробником;

– однорідність одиничного товару і різниця у властивостях навіть гранично подібних товарів, що створені різними виробниками;

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

– монополія кожного виробника на власну творчу продукцію;
– масштабність і публічність;
– невіддільність від джерела або місця надання послуги.

Маркетинг в сфері культури включає вивчення, систематизацію, класифікацію та моделювання культурних потреб. Автори розглядають ці потреби в широкому і вузькому сенсі, визначають зміст викликаних, актуалізованих та задоволених потреб, досліджують співвідношення між ними. Велика увага в статті приділяється проблемам розвитку інфраструктури ринку культурних послуг, розшарування виробників та споживачів за допомогою механізмів ціноутворення, формування організаційної структури культурного маркетингу. Результати дослідження дозволяють запропонувати ряд конкретних рекомендацій задля скорішої адаптації сфери культури України до економічних реалій XXI століття.

Ключові слова: маркетинг; культурна послуга; актуалізовані потреби; інфраструктура ринку культурних послуг; культурні еталони; попит; ціноутворення.

Вступ. Маркетинг в сфері послуг останнім часом набуває все більшого розповсюдження за рахунок зростання самої сфери послуг, яка в розвинутих країнах займає вже більше 70 відсотків економіки. При цьому послуги є домінуючою формою продуктів в багатьох галузях і сферах, до яких належить, зокрема, сфера культури.

Однак сьогоднішній інтерес до маркетингових можливостей в сфері культури нашої країни носить здебільшого ситуативний характер. Зменшення реальної ваги державного фінансування, редукція споживацького попиту, занурення до конкурентного середовища, необхідність вирішувати насамперед бізнесові, а не творчі проблеми – все це спонукає підприємства і заклади культури до пошуку нетрадиційних способів виробництва, розповсюдження та збуту послуг. Хаотичність та роздробленість подібних пошуків робить особливо актуальним необхідність цілісного осмислення маркетингу як особливого виду економічної діяльності, та сфери культури як специфічного об’єкту маркетингового впливу.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На жаль, у вітчизняній економічній літературі ця проблематика не дістала достатнього висвітлення. Варто відмітити лише роботи Б. Данилишина та С. Кучина [3; 5], які присвячені пошуку нових моделей соціально-культурної сфери. Більшість інших публікацій останніх років – це або навчальні посібники для вишів відповідного профілю [1; 2; 6], або дослідження окремих сегментів сфери культури, найбільш адаптованих до ринкових умов [4].

Мета статті – провести системний аналіз можливостей та особливостей культурного маркетингу і на цій основі запропонувати критерії та способи оцінки його ефективності.

Виклад основного матеріалу. Культура має ряд особливостей, без урахування яких неможливо створити дієвий механізм її існування в ринкових умовах. По-перше, це унікальність і неповторність її результатів, а подекуди і невідтворюваність у класичному сенсі. По-друге, культура інтегрує найбільш освічену та обдаровану частину трудових ресурсів (частка спеціалістів з вищою освітою в закладах культури та мистецтва навіть дещо вища, ніж у закладах науки і наукового обслуговування). По-третє, матеріально-технічна база культури, а також рівень та масштаби матеріальних ресурсів, які споживаються нею, значно відрізняються від інших галузей національного господарства (так, максимальний рівень витрат на матеріали не перевищує 10% від загальної величини повних витрат). По-четверте, результати культури як сфери діяльності проявляються у суспільстві опосередковано і далеко не одразу: в достатньо широкому обсязі суспільство відчуває їх лише через два-три покоління.

Особливості сфери культури обумовлюють і специфічність послуг цієї сфери. Для більш глибокого усвідомлення цієї проблеми необхідно

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

визначити спільні характеристики будь-якого виду сервісної діяльності, які надають їй специфічного характеру:

– послуги мають недотичний, неречовий характер;

– послуги не існують до початку їх надання, їх не можна зберігати та магазинувати;

– споживач послуг не може ставати їхнім власником. Ця риса не поширюється на речі, відносно яких надається послуга (наприклад, реставрована картина);

– надання послуг – це діяльність, тому послуги не можуть бути протестовані та оцінені перш ніж покупець їх оплатить;

– конкретна послуга являє собою конкретну споживчу цінність лише в певний час на даному напрямку, що суттєво обмежує можливості її заміщення. Попит на послуги має переважно еластичний характер [1, с. 110].

Поряд із цими загальними особливостями послугам сфери культури притаманні риси, специфічні саме для них:

– відокремленість та якісна унікальність продукту, який створений кожним виробником;

– однорідність одиничного товару і різниця у властивостях навіть гранично подібних товарів, створених різними виробниками;

– монополія кожного виробника на власну творчу продукцію;

– масштабність. Культурні послуги (особливо видовищні) часто надаються в масових, публічних формах;

– невіддільність від джерела або місця надання послуги. Необхідна безпосередня присутність глядача в театрі або музеї, слухача в концертному залі, читача в бібліотеці. Послуга живе, поки не закінчився процес обслуговування.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

З маркетингової точки зору збіг процесів виробництва і споживання культурної послуги не означає економічної ідентичності цих процесів. Виробничий процес послуги являє собою потенційну споживчу цінність, яка виникає в результаті діяльності продуцента. Кількісно і якісно вона може відрізнятись від споживацького ефекту послуги, в якому втілена реальна споживча цінність. Ця відмінність для деяких видів культурних послуг виявляється особливо яскравою. Так, якщо театральна вистава йде в напівпорожньому залі, реальна і потенційна споживчі цінності діаметрально розходяться, виражаючи різні економічні інтереси.

Глядача не цікавить, скільки часу і коштів витратили на досягнення виробничого ефекту культурної послуги. Це цікавить тільки виконавця або ті організації, які доручили йому надати послугу. Глядач і суспільство зацікавлені в споживацькому ефекті послуги і в тому, щоб вона задовольнила їхні культурні потреби. Забезпечення споживацького ефекту складає зміст маркетингу в сфері культури.

В екстремальному випадку може бути й так, що культурна послуга, маючи певний виробничий ефект, залишає глядачів настільки байдужими, що вони не бажають вважати її послугою, оскільки не знаходять в ній споживацького ефекту або вбачають лише негативний ефект – втрату часу. Тоді в маркетингову діяльність має включитися художня критика, покликана в цьому випадку наблизити недостатній споживацький ефект до потенційного виробничого і забезпечити досягнення поставленої цілі в майбутньому.

Маркетинг – це вид економічної діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну. Тому маркетинг в сфері культури включає вивчення, систематизацію, класифікацію і моделювання культурних потреб. Більшістю маркетологів до загальної моделі культурних потреб висуваються такі вимоги:

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

a) універсальність в представленні потреб індивіда як суспільної істоти;

b) можливість повного розвитку всіх продуктивних сил і особливо творчих здібностей кожної людини;

c) вільне самоствердження особистості.

Ці вимоги використовуються для формування *класифікації культурних потреб*, в якій передбачено їх послідовне групування спочатку за характером і умовами виникнення потреби (в праці, поза трудовим процесом, освітні, художньо-естетичні, рекреаційні і т.п.). Це – *перший* рівень диференціації. Потім в кожній групі виділять підгрупи або види. Наприклад, в естетичних потребах розрізняють відвідування театральної вистави, участь у танцювальному вечері. Це – *другий* рівень диференціації. *Третій* рівень передбачає поділ видів на окремі підвиди: відвідування оперного, драматичного, лялькового театру, балету тощо. На *четвертому* рівні відбувається диференціація підвидів на окремі жанри. На цьому рівні класифікація культурних потреб співпадає з класифікацією груп споживчих цінностей, що задовольняють ці потреби.

За допомогою подібної класифікації маркетологи намагаються встановити якусь міру раціональності культурних потреб, тобто визначити міру відповідності окремих елементів і аспектів, що відображені в класифікації груп, підгруп і підвидів культурних потреб, певним якісним параметрам сфери культури на даному етапі розвитку суспільства. При цьому виникають труднощі, оскільки не вдається достатньо коректно використати при якісному аналізі кількісні параметри і, навпаки, отримати якісний опис кількісних оцінок. Але все-таки деякі методи та засоби стабільно використовують, наприклад, нормативні бюджети вільного часу, показники структури, в тому числі кількість закладів культури в населених пунктах кожного типу, оптимальні архітектурно-будівельні норми для

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

різних типів закладів культури, норми інвестиційних та неінвестиційних витрат.

Комбіноване використання цих методів і засобів дає загальне уявлення про різні маркетингові ситуації. Крім того, в процесі визначення кількісних параметрів культурних потреб виходять не з потреб окремих типів суб'єктів, а оперують інтервальними нормативами на рівні груп або підгруп культурних потреб. Для цього використовують попередню класифікацію, що підвищує рівень надійності рішень, оскільки в визначених інтервалах не виникають нештатні відхилення.

Таким чином, в моделюванні і класифікації культурних потреб розрізняють два основних аспекти – якісний і кількісний, котрі намагаються об'єднати за допомогою відповідних маркетингових інструментів. Якісний аспект передбачає оцінку того, чи відображує ця потреба об'єктивні життєві умови людини як індивіда і члена соціуму, а також тенденції їхнього розвитку. Кількісний аналіз дає можливість оцінити, в якій мірі ця потреба відповідає (або не відповідає) об'єктивній необхідності в ній. Причому слід зазначити, що чим більше відрив від груп до підгруп, від підгруп – до видів, від видів – до підвидів, тим більше виникає складностей при визначенні якісних і кількісних параметрів раціональності потреб. Однак результати комплексних маркетингових досліджень в сфері культурних послуг можуть сприяти формуванню певної системи потреб в них.

В маркетинговому аналізі процесів формування, розвитку та задоволення культурних потреб розрізняють культурні потреби в широкому та вузькому сенсі.

Культурні потреби в широкому сенсі формуються і задовольняються всією соціальною структурою суспільства, головним чином через суспільно організовану працю в окремих галузях національного

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

господарства, наприклад, в сфері охорони природи, пам'яток архітектури чи історії, культурного обслуговування.

Культурні потреби у вузькому сенсі формуються та задовольняються суспільно організованою культурною діяльністю: творчою, освітньою, пізнавально-розважальною. Саме культурні потреби у вузькому сенсі є безпосереднім об'єктом маркетингового впливу на ринку послуг сфери культури. Їх можна поділити на три категорії: викликані, актуалізовані та задоволені.

Викликані потреби обумовлені безпосередньо рисами культурної людини, тобто рівнем її культури. Вони складають перший ступінь циклу відтворення потреб у культурних послугах.

До *актуалізованих потреб* відносяться економічно ефективні потреби, які реалізуються відповідно до їхньої споживної цінності у двох формах: ринкового (платоспроможні потреби) та позаринкового (різні форми суспільного споживання культурних послуг) попиту.

Задоволені потреби завершують цикл відтворення. З економічної точки зору основою цього завершального етапу є процес присвоєння об'єктів культурних потреб. Однак цього ще недостатньо. На даному етапі мусить відбуватись дійсне освоєння культурних послуг як за змістом, так і за структурою. Процедури переходу від викликаних культурних потреб до актуалізованих та задоволених повинні відображати стан, структуру та основні тенденції їхнього розвитку. Тому їх потрібно використовувати при розробці концепцій і програм розвитку окремих виробників культурних послуг.

Маркетинг суттєво змінює не тільки взаємозв'язки та позиції виробника і споживача послуг культури, а і характер їхньої діяльності, підпорядковуючи її своїм цілям і критеріям оцінки. По мірі створення відповідної інфраструктури він стає сполученою ланкою між

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

виробництвом, розповсюдженням і споживанням послуг культури. Суттю стратегії маркетингу є організація комплексу процедур і заходів, які спрямовані на забезпечення прогнозованим культурним еталоном місця в майбутньому. Стратегія повинна включати одночасне функціонування програм з різними часовими горизонтами, які орієнтовані, по-перше, на створення сприятливої поточної ситуації для реалізації сформованого пакету культурних послуг; по-друге, на збереження позицій суб'єктів маркетингу в майбутньому розвитку культурного життя; по-третє, на забезпечення новому пакету культурних еталонів можливості реалізації в прогнозованій перспективі. Оптимальне застосування культурного маркетингу забезпечується, на наш погляд, налагодженою взаємодією наступних функціональних систем:

а) перспективно-проектної;

б) моніторингу реалізації попередніх програм;

в) забезпечення діяльності;

г) забезпечення відтворення.

Ці системи визначають організаційну структуру функціонування маркетингу на ринку культурних послуг.

Очевидно, що базою маркетингу може стати тільки розвинута інфраструктура. Коштує вона дорого, інвестиційні та поточні витрати великі, але, як свідчить досвід всього світу, чекати здешевлення інфраструктури не доводиться. Розвитку потребує як її матеріальний бік (включаючи всі відповідні мережі), так і організаційний. Тільки весь сукупний комплекс інфраструктури дає можливість маркетинговим агентам формувати адекватного виробника і адекватного споживача культурних послуг.

Щоб мати можливість маневру, гнучкої адаптації, дочекатись слушного моменту для ефективної віддачі, необхідно володіти

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

інфраструктурною надлишковістю. Поряд із традиційними складовими інфраструктури центральною ланкою в культурному маркетингу стає інформаційний комплекс.

У теперішній час праці багатьох маркетологів базуються на соціальній психології: це не кількісні розрахунки, а судження, припущення відносно того, як люди будуть себе вести, якщо почнуть втілюватися в життя ті чи інші ідеї та пропозиції. Аналізуючи в межах такого підходу нинішню ситуацію, приходимо до висновку, що стратегія маркетингу у нас повинна бути націлена на розшарування і виробників, і споживачів культурних послуг.

Необхідність розшарування виробників для визначення адекватних стратегій маркетингу пов'язана з тим, що завжди існує культура, яку визиває до життя творчий розум і творча енергія. Вона існує не тому, що її появи вимагає аудиторія. Виходячи з цього слід розробляти умови і процедури, які сприяли б виживанню такої культури і її послуг, в тому числі і в механізмах маркетингу.

Так, книжковий ринок США і багатьох країн Євросоюзу улаштований таким чином, що при роботі на бестселерах щорічно додається приблизно 2-5% так званої новаторської і більш серйозної літератури. Поступово змінюючи смаки, література такого роду, з одного боку, сама стає бестселером, а з іншого, сприяє створенню моди для наступних нововведень. Система маркетингу при цьому зацікавлена в підтримці певного надлишкового поля пропозиції, щоб мати в потрібний момент можливість вибору.

Ефективний маркетинг потребує, безумовно, тонкого розшарування аудиторій з тим, щоб працював весь ланцюжок «бачив – чув – розповідав – хочу піти в майбутньому». Результатом цих спеціально організованих і задіяних ланок стає підготовленість аудиторій, виникнення невипадкового

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

інтересу, суспільної уваги, послідовна активізація і розширення кола учасників. Цікаво відмітити, що попит оцінюється не за потенційними споживачами, а за тими, хто подивився, купив і т.п., тому що саме вони створюють і розповсюджують погляди, оцінки, поради. Попередні покази, експертні перегляди, художні ради, безперечно, мають право на існування. Але зміст їхньої праці не в тому, щоб за зачиненими дверима укладати прогнози касових успіхів. Маркетинг полягає в тому, щоб включати ці погляди до реклами, засобів масової комунікації, створюючи атмосферу занурення, причетності.

Підприємства і заклади сфери культури мають працювати не «однаково для всіх». В умовах націленого маркетингу це досягається за допомогою механізму ціноутворення. Негнучкі ціни в будь-яких випадках недоречні. Навпаки, вони мусять бути диференційовані, пристосовані до кожної конкретної ситуації. Причому право маніпулювати цінами повинно залишатися за маркетинговими контрагентами. Так, наприклад, ціни можуть бути елітарно високими або диференційовано груповими. Під груповими цінами, механізмами і т.п. ми розуміємо такі, що могли б виконувати роль інтегратора групи, створювати умови для групового споживання або культуротворчої діяльності. В протилежному випадку привабливість групового проведення часу втрачається.

Висновки. Таким чином, маркетинг в сфері культурних послуг породжує і відтворює гетерогенність споживачів та виробників і тільки при ній може ефективно існувати. Навіть працюючи з масами, він весь час змінює їхні межі і склад, по-новому стратифікує і сегрегує соціум, маніпулює мотиваціями і цінностями. Його стратегія – в швидкому реагуванні на відмінності, створенні цих відмінностей та їх моментальному використанні.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

Використана література

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: [учеб. пособие для студентов вузов] / Г.А. Аванесова. – М. : АспектПресс, 2006. – 236 с.

2. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг [Текст] / В.В. Величко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ, 2013. – 201 с.

3. Данилишин Б.М. Сфера та ринок послуг в контексті соціальної модифікації суспільства [Текст] / Б.М. Данилишин, В.І. Куценко, Я.В. Остафійчук. – К. : ЗАТ «Нічлава», 2005. – 328с.

4. Колбер Ф., Нантель Ж., Билодо С., Деннис Дж. Р. Маркетинг культуры и искусства [Текст] / Ф. Колбер, Ж. Нантель, С. Билодо, Дж.Р. Деннис; [пер. с англ. Л.Мочалова]. – СПб : Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.

5. Кучин С.П. Розвиток соціально-культурної сфери в Україні в умовах економіки ринкового типу [Текст] / С.П. Кучин. – Харків : Точка, 2012. – 108 с.

6. Мудра І.М. Менеджмент і маркетинг ЗМІ [Текст] : [навч. посібник] / І.М. Мудра; Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів : Ліга-прес, 2017. – 211 с.

References

1. Avanesova H.A. Kulturno-dosuhovaia deiatelnost: Teoryia y praktyka orhanyzatsyy: [ucheb. posobye dlia studentov vuzov] / H.A. Avanesova. – M. : AspektPress, 2006. – 236 s.

2. Velychko V.V. Orhanizatsiia rekreatsiinykh posluh [Tekst] / V.V. Velychko; Khark. nats. un-t misk. hosp-va im. O.M. Beketova. – Kharkiv : KhNUMH, 2013. – 201 s.

3. Danylyshyn B.M. Sfera ta rynok posluh v konteksti sotsialnoi modyfikatsii suspilstva [Tekst] / B.M. Danylyshyn, V.I. Kutsenko, Ya.V. Ostafiichuk. – K. : ZAT «Nichlava», 2005. – 328 s.

4. Kolber F., Nantel Zh., Bylodo S., Dennys Dzh.R. Marketynh kulturы y yskusstva [Tekst] / F. Kolber, Zh. Nantel, S. Bylodo, Dzh. R. Dennys; [per. s anhl. L.Mochalova]. – SPb : Yzdatel Vasyn A.Y., 2004. – 256 s.

5. Kuchyn S.P. Rozvytok sotsialno-kulturnoi sfery v Ukraini v umovakh ekonomiky rynkovoho typu [Tekst] / S.P. Kuchyn. – Kharkiv : Tochka, 2012. – 108 s.

6. Mudra I.M. Menedzhment i marketynh ZMI [Tekst]: [navch. posibnyk] / I.M. Mudra; Nats. un-t «Lvivska politekhnika». – Lviv : Liha-pres, 2017. – 211 s.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

Борис Юрьевич Юхнов
кандидат экономических наук, доцент, Украинская инженерно-педагогическая академия, г. Харьков, Украина

Алексей Леонидович Яшинов
кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой общественных наук, Харьковский национальный университет искусств им. И.П. Котляревского, г. Харьков, Украина

РЫНОК УСЛУГ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Аннотация. Данное исследование является актуальным, поскольку необходимо расширение возможностей, источников и стимулирующих механизмов маркетингового воздействия на рынок культурных услуг. Поэтому целью данной статьи является проведение системного анализа особенностей культурного маркетинга. Объектами такого анализа выступают программы и наработки в области современных маркетинговых стратегий. Устойчивые особенности продуктов сферы культуры и процессов их создания придают рынку социально-культурных услуг ряд специфических характеристик, выявленных и рассмотренных в настоящей статье.

Некоторые из них определены как общие для любого вида сервисной деятельности, в частности: услуги имеют неосязаемый, невещественный характер; они не существуют до начала их предоставления; потребитель услуг не может становиться их собственником; предоставление услуг – это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде чем покупатель их оплатит; конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую ценность только в определенное время, что существенно снижает возможности её замещения.

Наряду с этими общими особенностями в статье характеризуются черты, специфичные именно для услуг сферы культуры:

– обособленность и качественная уникальность продукта, созданного каждым производителем;

– однородность единичного товара и различие в свойствах даже предельно подобных товаров, созданных разными производителями;

– монополия каждого производителя на собственную творческую продукцию;

– масштабность и публичность;

– неотделимость от источника или места предоставления услуги.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

Маркетинг в сфере культуры включает изучение, систематизацию, классификацию и моделирование культурных потребностей. Авторы рассматривают эти потребности в широком и узком смысле, определяют содержание вызванных, актуализированных и удовлетворенных потребностей, исследуют соотношение между ними. Большое внимание в статье уделяется проблемам развития инфраструктуры рынка культурных услуг, расслоения производителей и потребителей при помощи механизма ценообразования, формирования организационной структуры культурного маркетинга. Результаты исследования позволяют предложить ряд конкретных рекомендаций для скорейшей адаптации сферы культуры Украины к экономическим реалиям XXI века.

Ключевые слова: маркетинг; культурная услуга; актуализированные потребности; инфраструктура рынка культурных услуг; культурные эталоны; спрос; ценообразование.

Boris Y. Yukhnov
Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor,
Ukrainian Engineering Pedagogical Academy, Kharkiv, Ukraine

Alexei L. Yashinov
Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor,
Chief of Department of Social Sciences, Kharkiv National Kotlyarevsky University of Arts, Kharkiv, Ukraine

MARKET OF CULTURAL SERVICES AREA AS AN OBJECT OF MARKETING ANALYSIS

Abstract. This study is relevant because it is necessary to expand the opportunities, sources and incentive mechanisms of marketing impact on the market of cultural services. Therefore, the purpose of this article is to conduct a system analysis of the characteristics of cultural marketing. The objects of this analysis are the programs and developments in the field of modern marketing strategies. The sustainable features of cultural products and the processes of their creation give the market of social and cultural services a number of specific characteristics identified and considered in this article.

Some of them are defined as common to any type of service activity, in particular: services are intangible, non-material in nature; they do not exist before they are submitted; the consumer of services cannot become their owner; the provision of services is an activity, so services cannot be tested and evaluated before the buyer pays for them; A specific service is a specific customer value only at a certain time, which significantly reduces the possibility of its replacement.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.

Along with these general features, the article describes features specific to the services of the cultural sector:

– isolation and qualitative uniqueness of the product created by each manufacturer;

– homogeneity of a single product and the difference in the properties of even extremely similar products created by different manufacturers;

– the monopoly of each manufacturer on their own creative products;

– scale and publicity;

– inseparability from the source or location of the service.

Cultural marketing includes the study, systematization, classification and modeling of cultural needs. The authors consider these needs in a broad and narrow sense, determine the content of evoked, actualized and satisfied needs, investigate the relationship between them. Much attention is paid to the problems of the development of the infrastructure of the cultural services market, the stratification of producers and consumers through the pricing mechanism, the formation of the organizational structure of cultural marketing. The results of the study allow us to offer a number of specific recommendations for the earliest possible adaptation of the sphere of Ukrainian culture to the economic realities of the 21st century.

Key words: marketing; cultural service; updated needs; cultural services market infrastructure; cultural standards; demand; pricing.

Стаття надійшла
до редакції:
07.10.2018 р.
До публікації:
30.11.2018 р.

© Українська інженерно-педагогічна академія
© ГО «Школа адаптивного управління соціально-педагогічними системами»
© Юхнов Ю.Ю., Яшинов О.Л.