

І. Д. Маслава,

метадыст аддзела вучэбна-метадычнага забеспячэння ўстаноў адукацыі сферы культуры  
ДУА «Інстытут культуры Беларусі»

*Навучанне работнікаў клубных устаноў  
маркетынгам камунікацыям як тэхналогіі прасоўвання  
камерцыйнага сацыяльна-культурнага праекта*

На сучасным этапе развіцця грамадства кампетэнтнасць спецыяліста сферы культуры разглядаецца як галоўны фактар прафесіяналізму. ДАД у сферы культуры заклікана забяспечыць умовы падрыхтоўкі спецыяліста сучаснага ўзроўню, які можа кампетэнтна вырашаць пастаўленыя дзяржавай задачы па рэалізацыі культурнай палітыкі.

Пад кампетэнтнасцю разумеецца інтэгральная якасць асобы, якая выяўляецца ў агульнай гатоўнасці да дзейнасці, заснаванай на ведах і вопыце, што набыты ў працэсе навучання і сацыялізацыі, і арыентавана на самастойную і паспяховую дзейнасць спецыяліста клубнай установы. Кампетэнтнасць заснавана на апэратыўнасці і мабільнасці ведаў, здольнасці прымяняць і інтэграваць іх у кожнай канкрэтнай сітуацыі з улікам розных аспектаў; гатоўнасці прымаць рашэнні, выбіраючы аптымальны варыянт; арганізацыі сацыяльнага дзеяння і аб'яднанні ўсіх неабходных рэсурсаў, камунікатывных уменняў, якія дазваляюць будаваць узаемадзеянне ў рамках пэўнага віду дзейнасці; наяўнасці каштоўнасных арыентацый, уласнага светапогляду, агульнай і этычнай культуры, развіцці творчага патэнцыялу; пастаянным імкненні да абнаўлення і выкарыстання ведаў у канкрэтных умовах; крытычнасці мыслення; здольнасці прымаць эфектыўныя рашэнні.

Навучанне спецыялістаў у Інбелкультце маркетынгам камунікацыям як тэхналогіі прасоўвання камерцыйнага сацыяльна-культурнага праекта носіць практычны характар. Яно адбываецца ў ходзе рэалізацыі наступных адукацыйных праграм: «Сучасныя тэхналогіі правядзення масавых свят і прадстаўленняў», «Арганізацыя вольнага часу рознаўзроставых катэгорый насельніцтва», «Інструменты эфектыўнага кіравання арганізацыяй культуры», «Актуальныя кірункі дзейнасці культурна-асветных арганізацый», «Маркетынговая мадэль сучаснай бібліятэкі».

Фарміраванне попыту на культурныя паслугі, стымуляванне павелічэння іх рэалізацыі, стварэнне станоўчага рыначнага ладу арганізацыі немагчыма без ведання метадалогіі правядзення маркетынговых камунікацый. Работнік культурна-асветнай установы павінен умець прымяняць навукова-тэарэтычныя веды для вырашэння практычных задач, валодаць сістэмным і параўнальным аналізам, даследчымі навыкамі, умець працаваць самастойна, выкарыстоўваць сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі, распрацоўваць і ажыццяўляць культурную палітыку па

прасоўванню камерцыйнага сацыяльна-культурнага праекта, выкарыстоўваць комплекс маркетынгавых камунікацый для фарміравання попыту на сацыяльна-культурны прадукт.

Падчас навучання ставяцца задачы: раскрыць сутнасць і змест сістэмы маркетынгавых камунікацый, прадставіць падыходы да вызначэння найбольш эфектыўных інструментаў прасоўвання тавараў і паслуг на ўнутраным і знешнім рынках.

Па выніках засваення праграмы ДАД спецыяліст культурна-адпачынкавай установы павінен ведаць: сутнасць і элементы маркетынгавых камунікацый, методыку правядзення рэкламных кампаній і спосабы рэкламавання, метады распрацоўкі і рэалізацыі мерапрыемстваў *public relations*.

Прасоўванне праектаў у межах праграмы тэматычнага слоўніка дэфініцый уключае ў сябе комплекс маркетынгавых камунікацый, які дазваляе наладжваць сувязі, абменьвацца інфармацыяй паміж аб'ектамі камунікацыі. Для наладжвання работы названага комплексу пры падрыхтоўцы і рэалізацыі сацыяльна-культурных праектаў трэба так арганізаваць навучанне слухачоў, каб веды, атрыманыя ва ўстанове адукацыі праз практычныя заняткі, круглыя сталы, выязныя мерапрыемствы, вывучэнне вопыту вядучых спецыялістаў-маркетологаў, прыцягненне ўласных спецыялістаў, дазволілі вырашаць асноўныя задачы маркетынгавых камунікацый.

Камунікацыя — двухбаковы працэс, у якім адпраўшчык і атрымальнік паведамлення дзейнічаюць у кантэксце адпаведных каштоўнасных арыентацый, узаемаадносін і грамадскай сітуацыі.

Маркетынгавая камунікацыя — працэс абмену паведамленнямі паміж арганізацыяй, якая вырабляе тавары або аказвае паслугі, і рознымі суб'ектамі рынку (спажывальцамі, пасрэдкамі, канкурэнтамі, пастаўшчыкамі, грамадскімі арганізацыямі, прадстаўнікамі ўлады, мясцовымі супольнасцямі і інш.) [3]. Паводле тэорыі камунікацыі яе галоўная мэта — уздзеянне на спажывальца, якое забяспечыць спрыяльную для камунікатара рэакцыю. Камунікатар павінен дакладна ўяўляць найважнейшыя характарыстыкі аўдыторыі, да якой ён мае намер звярнуцца.

Праца з наведвальнікамі неабходна для выканання місіі ўстановы культуры. Мэтай прыцягнення спонсараў з'яўляецца атрыманне фінансавай і матэрыяльнай падтрымкі. Стварэнне рэпутацыі культурнай арганізацыі важна для далейшага развіцця яе дзейнасці. У рамках павышэння кваліфікацыі работнікі клубных устаноў вучыцца таму, каб установа, якая якасна распрацоўвае сваю канцэпцыю, стала больш цікавай для наведвальнікаў і для грамадства ў цэлым. Увага прэсы, стварэнне ўласнага ўнікальнага іміджу і трывалай рэпутацыі дазваляюць прыцягнуць цікавасць прыватных і карпаратыўных спонсараў, спрыяюць паляпшэнню работы ўстановы.

Важным аспектам навучання з'яўляецца разгляд актуальных пытанняў выканання платных паслуг [7].

Ва ўстанове культуры ў якасці прадукту выступаюць розныя паслугі, якія прадстаўляюцца адпаведна іх прызначэнню. Для клубнай установы асноўнымі

паслугамі з'яўляюцца канцэртная і выставачная дзейнасць, правядзенне спектакляў, дзейнасць гурткоў, аматарскіх аб'яднанняў і інш. Для музея гэта выставачная дзейнасць, прадстаўленне і інтэрпрэтацыя калекцый, а таксама культурна-адукацыйная праца (экскурсіі, студыі, музейна-педагагічныя праграмы і інш.). Важнае значэнне маюць дадатковыя паслугі па інфармацыйнаму забеспячэнню, праца музейных крам, спецыяльных майстэрняў. Асаблівасцю комплексу маркетынгу ўстанова культуры з'яўляецца абавязковая прысутнасць і ўдзел спажыўцоў, інакш яе дзейнасць аказваецца бессэнсоўнай. Сфера культуры задавальняе патрэбнасць чалавека ў духоўным развіцці, таму ў якасці спажыўцоў паслуг устаноў культуры выступаюць розныя пласты насельніцтва. Установы культуры могуць спецыялізавацца на працы з пэўнай аўдыторыяй, напрыклад з дзецьмі, дарослымі, пенсіянерамі, інвалідамі і інш.

Цэнавая палітыка ўстановамі культуры вызначаецца зыходзячы перш за ўсё з сацыяльных мэт іх дзейнасці. Такім чынам, узровень кошту залежыць ад даступнасці канкрэтнай паслугі для патэнцыйнага спажыўца. У дадзеным выпадку кошт амаль заўсёды ніжэй, чым у рыначных умовах, а часам і наогул адсутнічае. Таму магчымасці выкарыстання ўстановай культуры рыначнай цэнавай палітыкі некалькі абмежаваныя. Для камерцыйных арганізацый павялічаны попыт на іх паслугі азначае больш даходаў. У сферы культуры наадварот: установы культуры, як правіла, не ў стане пакрываць выдаткі, патрачаныя на аднаго спажыўца, за кошт даходаў, атрыманых ад яго.

Паводле тэорыі гранічнай карыснасці гранічныя выдаткі вытворчасці дадатковай паслугі для задавальнення попыту могуць перавышаць лімітавы прыбытак, атрыманы ад рэалізацыі дадатковай адзінкі паслугі. Адсюль вынікае, што ўстановы культуры ў сілу выканання важных грамадскіх функцый не могуць знаходзіцца на самафінансаванні і павінны арыентавацца на знешнія крыніцы фінансавай падтрымкі.

Асаблівасць рынку, характэрная для сферы культуры, — гэта інфармацыйная асіметрыя, якая заключаецца, з аднаго боку, у адсутнасці поўнай інфармацыі ў спажыўцоў аб уласцівасцях прапанаванага прадукту, а з другога боку, у адсутнасці пэўнага ўроўню падрыхтоўкі спажыўцоў для ацэнкі якасці самога прадукту.

Інфармацыйная асіметрыя на рынку культуры абцяжарвае аптымальны выбар паслуг спажыўцамі, што вядзе да страты вытворцамі часткі патэнцыйнага рынку. У цэлым інфармацыйная асіметрыя аказвае адмоўнае ўздзеянне як на спажыўцоў, так і на вытворцаў паслуг.

Праца ўстаноў культуры характарызуецца таксама наяўнасцю лакальнай манополіі на рынку. У большасці выпадкаў у невялікіх гарадах эканамічна не апраўдана стварэнне, напрыклад, некалькіх мастацкіх музеяў, тэатраў і інш. Гэта звязана з тым, што сярэднія выдаткі тут вышэй гранічных, і таму ствараецца бар'ер для выхаду на лакальны рынак культуры. Такім чынам, установы культуры часцей за ўсё дзейнічаюць у неканкурэнтных умовах, што ў канчатковым выніку можа негатыўна адбівацца на якасці прадастаўляемых імі паслуг.

З чатырох элементаў комплексу прасоўвання прадукту (прамы маркетынг, грамадскія сувязі, рэклама, стымуляванне продажаў) першыя тры знаходзяць прымяненне ў сферы культуры.

Адрозненне сутнасці рэкламы, прамога маркетынгу і грамадскіх адносін грунтуецца на іх сувязі з фінансавымі мэтамі. Рэклама і прамы маркетынг у сферы культуры, як і ў галіне бізнесу, накіраваныя на дадатковы прыток грашовых сродкаў. Кіраванне ж грамадскімі сувязямі арганізацыі арыентуецца на стварэнне яе іміджу, рэпутацыі. Вядома, выразных межаў паміж гэтымі двума элементамі комплексу прасоўвання паслугі правесці нельга, таму што рэклама і прамы маркетынг ўздзейнічаюць на стварэнне рэпутацыі арганізацыі, а пашырэнне грамадскіх сувязей прыводзіць да павелічэння колькасці наведвальнікаў і спонсараў.

Рэклама і прамы маркетынг [2; 6], прыцягваючы наведвальнікаў і спонсараў, спрыяюць дадатковаму прытоку сродкаў на папаўненне фондаў для падтрымання і развіцця дзейнасці ўстановы. Калі ў камерцыйным сектары спажывец атрымлівае ў абмен на грашовыя сродкі матэрыяльныя даброты і паслугі, то ў сферы культуры — эстэтычную і духоўную асалоду, задавальненне патрэбнасцей у адукацыі і адпачынку. У сучасным перанасычаным інфармацыйным асяроддзі маркетынгавыя камунікацыі вырашаюць чатыры асноўныя задачы:

- прыцягненне ўвагі мэтавай аўдыторыі;
- стымуляванне цікавасці да зместу паведамлення;
- фарміраванне намера мэтавай аўдыторыі дзейнічаць у адпаведнасці з паведамленнем;

- распрацоўка кірунку дзеянняў тых, хто вядзе сябе ў адпаведнасці з паведамленнем.

Да найважнейшых функцый маркетынгавых камунікацый, накіраваных на прасоўванне сацыяльна-культурных праектаў, адносяцца:

- інфармаванне мэтавай аўдыторыі (аб установе, паслугах, месцах рэалізацыі паслуг);

- перакананне (у абгрунтаванасці выбару паслугі, рэалістычнасці цэн, у добрай рэпутацыі ўстановы);

- напамін (аб заснаванні і паслугах);

- фарміраванне, падтрыманне або змяненне палітыкі ўстановы.

Усе мэты маркетынгавых камунікацый адпавядаюць пэўнаму стану мэтавай аўдыторыі.

Тыповыя мэты маркетынгавых камунікацый:

- стварэнне дасведчанасці;

- прадастаўленне неабходнай інфармацыі;

- стварэнне станоўчага іміджу;

- фарміраванне дабразычлівых адносін;

- пацвярджэнне іміджу;

- стварэнне перавагі;

заахвочванне да набыцця прадукту;  
змяненне паводзін мэтавай аўдыторыі.

Па адносінах да аўдыторыі, у якой ужо склалася станоўчае стаўленне да дадзенага камерцыйнага сацыяльна-культурнага праекта і яго прадукту (паслуг), мэта камунікацый звычайна накіравана на пацвярджэнне іміджу праекта і яго паслуг. Рэалізацыя мэты вызначае спрыяльную аснову для фарміравання пераваг у спажываўцоў. Маркетынжавыя камунікацыі, накіраваныя на стварэнне перавагі ў мэтавай аўдыторыі, у выпадку поспеху прыводзяць да ўсведамлення спажываўцамі рэальных выгод дадзенага сацыяльна-культурнага праекта і істотных яго паслуг у параўнанні з аналагічнымі, прапанаванымі канкурэнтамі. Аднак трэба памятаць, што наяўнасць у спажываўцоў перавагі яшчэ не азначае дасягненне поспеху. Таму пажадана пераканаць мэтавую аўдыторыю ў неабходнасці ўдзелу ў дадзеным праекце. Гэтак жа ў якасці мэты камунікацый можа вылучацца змяненне паводзін мэтавай аўдыторыі. Пры гэтым патрэбна дакладна ўяўляць, якія адмоўныя характарыстыкі не задавальняюць арганізатараў камерцыйнага сацыяльна-культурнага праекта ў паводзінах мэтавай аўдыторыі і як варта змяніць дадзеныя паводзіны.

Кожнай частцы стратэгіі прасоўвання ўласівы спецыфічныя прыёмы камунікацыі: прэміі, купоны, заліковыя талоны, рэкламна-фармацыйныя падборкі для прэсы, плакаты, конкурсы, кірмашы, дэманстрацыі, каталогі, рэкламная літаратура, рэклама з дапамогай сувенірнай прадукцыі, спецыялізаваныя выставы, прэзентацыі. Усе яны з'яўляюцца важнымі элементамі прасоўвання сацыяльна-культурнага прадукту на рынку. Варта заўсёды памятаць, што высокі камунікацыйны эффект дасягаецца толькі пры дбайнай прапрацоўцы ўсяго комплексу маркетынжавых камунікацый камерцыйнага сацыяльна-культурнага праекта, а не толькі комплексу стымулявання.

На сучасным этапе пераходу да рыначных адносін у краіне маркетынжавыя тэхналогіі выконваюць важную ролю ў дзейнасці арганізацый сацыяльна-культурнай сферы [3—5]. Узросшая канкурэнцыя вымушае іх ісці на пэўныя ўступкі спажываўцам і пасрэднікам у збыце сваёй прадукцыі і паслуг, выкарыстоўваючы розныя сродкі рэалізацыі. У рыначных умовах праект сацыяльна-культурнай дзейнасці не стане паспяховым без прасоўвання на рынку дадзеных паслуг. Менавіта таму ў фарміраванні маркетынгавай стратэгіі адводзіцца асноўнае месца комплексу маркетынжавых мерапрыемстваў. Прадстаўнікі сферы культуры сталі надаваць вялікую ўвагу пытанням прасоўвання сваіх паслуг, бо гэта паскарае працэс рэалізацыі, павышае дасведчанасць і падтрымку асобных праграм.

Установы сацыяльна-культурнай сферы валодаюць свабодай творчасці і могуць прапаноўваць нетрадыцыйныя ўмовы выканання рэкламнай кампаніі камерцыйнага сацыяльна-культурнага праекта, але, аперыруючы рознымі рычагамі маркетынгу, на жаль, не заўсёды імкнуцца праводзіць мерапрыемствы па рэалізацыі паслугі ў комплексе па прычыне няведання ці няўмення прымяняць веды па маркетынгу. Прасоўванне праектаў у любой сферы дзейнасці ўключае ў сябе комплекс

маркетынгавых камунікацый, які дазваляе наладжваць сувязі, абменьвацца інфармацыяй, ствараць магчымасць разумення і згоды паміж аб'ектамі камунікацыі. Праблематызацыя, мэтапакладанне, інструменталізацыя і кантроль з'яўляюцца асновай рэалізацыі патэнцыялу элементаў маркетынгавага комплексу ў прасоўванні сацыяльна-культурных праектаў і ў сукупнасці складаюць агульную структуру і алгарытм праектнай дзейнасці. Варта адзначыць, што не толькі канструктыўная фаза распрацоўкі праекта, але і мэтапакладанне носіць творчы характар. Мэта праекта заўсёды выходзіць за рамкі наяўнага стану аб'ектнай галіны праектавання. Зыходзячы з рэальных праблем, супярэчнасцей і рэсурсаў, яна ўключае і патэнцыйныя магчымасці ажыццяўлення тых ці іншых задач. Прасоўванне сацыяльна-культурнага праекта сродкамі маркетынгавых камунікацый павінна праводзіцца з дапамогай правільнага спалучэння некалькіх метадык і тэхналогій. Для дасягнення найбольшай эфектыўнасці арганізатарам праекта неабходна паставіць і выканаць тры асноўныя мэтавыя ўстаноўкі:

вызначэнне мэтавай аўдыторыі;

улік асаблівасцей маркетынгу паслуг у сацыяльна-культурнай сферы;

выкарыстанне інтэграваных сродкаў маркетынгавых камунікацый.

Установы культуры, занятыя пошукам шляхоў аптымізацыі сваёй дзейнасці, у першую чаргу павінны распрацоўваць маркетынгавую стратэгію, якая адрозніваецца комплекснасцю і рознанакіраванасцю. На выкананне мэтавых стратэгічных задач і накіравана работа Інбелкульты па рэалізацыі адукацыйных праграм ДАД па напрамку «Маркетынгавыя камунікацыі».

#### Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Васільев, Г.А.* Рекламный маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : Вузовский учебник, 2011. — 276 с.
2. *Классика маркетинга = Marketing Classics* : сб. работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост. Б.М. Энис [и др.] ; пер. с англ. Т. Виноградова [и др.]. — СПб. : Питер, 2001. — 752 с.
3. *Колбер, Франсуа.* Маркетинг культуры и искусства = Marketing Culture and the Arts / Франсуа Колбер : при участии Жака Нантеля, Сюзанн Билодо, Дж. Дэнниса Рича ; пер. с англ. Л. Г. Мочалова. — 2-я ред. — СПб. : АртПресс, 2004. — 256 с.
4. *Новаторов, В.Е.* Маркетинг культурных услуг : учеб. пособие для студентов вузов искусств и культуры и училищ культуры, слушателей институтов и курсов повышения квалификации работников культуры и искусства / В.Е. Новаторов. — Омск, 1992. — 125 с.
5. *Тульчинский Г.Л.* Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — СПб. ; М. ; Краснодар : Лань ; Планета музыки, 2009. — 495 с.
6. *Ульяновский, А.В.* Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А.В. Ульяновский. — СПб. ; М. ; Краснодар : Лань ; Планета музыки, 2012. — 520 с.
7. *Платные услуги в учреждениях культуры : инструктивно-методические материалы для слушателей курсов повышения квалификации* / сост. Р. Ф. Харитончик. — Минск : ГУО Институт культуры Беларуси, 2014. — 71 с.