РОССИЙСКЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГИИ И СКД

Курсовая работа

По социально-культурной деятельности

На тему

# «Маркетинговые исследования в социально-культурной сфере»

Проверила

преподаватель

Дорогова Л.Н

Выполнил

Студент СКД-Д-2

Орлов Евгений Сергеевич

Москва 2009г.

Содержание

Введение

Глава 1 Особенности маркетинга в сфере культуры

1.1 Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя

1.2 Маркетинговый комплекс и его составляющие

Глава 2 Маркетинговые исследования

2.1 Методы маркетинговых исследований

2.2 Методика маркетинговых исследования в разных областях культуры

Глава 3 Практическое применение методов маркетингового исследования

3.1 Измерение удовлетворенности потребителей услуг культуры методом важностно - исполнительного анализа

3.2 Метод опроса (анкетирования)

Заключение

Библиография

Приложения

# ВВЕДЕНИЕ

С приходом рыночной экономики учреждения культуры оказались в принципиально новых условиях. Снижение уровня государственного финансирования, нестабильность формирующегося спонсорства и благотворительности и меценатства, непредсказуемость поведения аудитории, в том числе из-за развития коммерческого сектора досуга, обусловили целый комплекс проблем. Однако именно вызов новой социально-культурной реальности, перестраивающей взаимоотношения искусства и публики, придал маркетинговым исследованиям столь важное значение.

Часто можно слышать, что учреждениям культуры в нынешних сложных экономических условиях следует развивать коммерческую деятельность. Однако психологические особенности поведения посетителей учреждений культуры, для которых любая цена будет представляться высокой, становятся значительным ограничением социокультурной деятельности на основе рыночных механизмов.

Изменение приоритетов политики государства в области распределения доходов поставило данную сферу в крайне сложное финансовое положение. Культурные организации, находившиеся еще в начале 1990-х годов на полном государственном обеспечении, сейчас получают от правительства не более 40% общей суммы расходов. Данное обстоятельство заставляет учреждения искать пути повышения эффективности управления и разрабатывать стратегию в области маркетинга и маркетинговых исследований рынка.

В обществе все время появляются новые формы социально-культурной деятельности, и маркетинговые исследования помогают собирать, изучать и анализировать новые формы этой деятельности, а затем воплощать эти формы в жизнь благодаря полученной информации.

Акцент на некоммерческую сущность маркетинга социально-культурной деятельности подчеркнул значимость разработки таких маркетинговых проблем, которые определяют целевые направления его организации в учреждениях культуры, в первую очередь - развитие принципов социально-этического маркетинга, созвучных гуманистической направленности социокультурной деятельности.

Все это и обусловило выбор темы, определение цели и постановку задач настоящей курсовой работы.

Цель курсовой работы: выявление особенностей функционирования маркетинга в социокультурной сфере. Достижение этой цели потребовало решения следующих взаимосвязанных задач:

-изучить комплекс маркетинга, маркетинговую среду социально-культурной сферы;

-выявить роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия культуры;

-оценка деятельности предприятия культуры методом важностно-исполнительного анализа и методом опроса (проведение анкетирования).

Объектом исследования является маркетинговая деятельность организаций и учреждений социокультурной сферы.

Предмет исследования — маркетинг в социокультурной сфере и закономерности его функционирования.

Теоретико-методологической основой исследования послужили: труды Е.И. Пучковой [12], где изучены принципы и условия применения маркетинговой информации учреждениями культуры, Е.Л. Шековой, где исследованы особенности маркетинга в сфере культуры и менеджмент некоммерческих организаций. В работе Г.Л. Тульчинского [13] проведен анализ состояния российской экономики и сферы культуры в условиях рыночных отношений, роли маркетинга в сфере культуры. Эта публикация является важной для развития маркетинга в сфере культуры, поскольку дает представление о современном понимании маркетинга, закладывает теоретические основы эффективного использования маркетинга в культуре. Таким образом, анализ литературных источников показал, что наиболее разработанными направлениями являются вопросы организации и управления маркетингом в сфере культуры и искусства с ориентацией на некоммерческий подход к построению деятельности.

В первой главе работы рассказывается об особенностях маркетинга в сфере культуры, маркетинговой среде, об основных составляющих маркетингового комплекса

Вторая глава посвящена маркетинговым исследованиям и основным составляющим. Особая часть уделена методам маркетинговых исследований в сфере культуры.

В третьей главе показывается на практике применение 2-ух методов маркетингового исследования (метод важностно - исполнительного анализа и метод опроса (анкетирования)).

В заключении подводится итоги данной курсовой работы, а так же дается решение основных проблем маркетинговых исследований в сфере культуры.

# Глава 1 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ[[1]](#footnote-1)

Термин "маркетинг" укоренился в американском варианте английского языка примерно в 1910 г. как агломерат двух слов "market getting", что переводится на русский язык как "овладение рынком", "освоение рынка", а еще лучше - "обретение рынка".

Маркетинг предполагает существование рынка в полном структурном объеме, служит его развитию и неотделим от комплекса проблем спроса, предложения и ценообразования. Однако, верное на протяжении многих лет, сегодня такое понимание маркетинга ограничивает его возможности, т. к. фактически делает проблемным распространение маркетинговых принципов на некоммерческую сферу, которое уже произошло.

Особое значение в маркетинге приобретает изучение факторов маркетинговой среды, что позволяет обеспечить его стратегический характер, рассчитанный на долгосрочную перспективу взаимодействия с населением. В этом аспекте особую роль приобретает развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование благоприятного общественного мнения, высокого имиджа и репутации.

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. Английский экономист Брадфорд составил схему, описывающую маркетинговую деятельность музеев, которая справедлива и для других культурных организаций (рис. 1).

Рис. 1. Направления маркетинга культурной организации

Работа с посетителями (клиентами) необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности

Кроме того, следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры неразрывно взаимосвязаны. Учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и созданию индивидуальной рабочей программы.

Следовательно, направления маркетинговой деятельности культурных организаций действуют последовательно, друг за другом — по спирали, переходя с каждым витком на качественно иной, более высокий уровень развития (рис. 2). Брадфорд называет эту взаимосвязь «спиралью успеха», или «спиралью неудачи» — в зависимости от получаемых результатов.

Рис. 2. Схема развития направлений маркетинговой деятельности в сфере культуры

# 1.1 Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя

В системе маркетинга большое значение имеет маркетинговая среда. По определению Е.В. Песоцкой “маркетинговая среда рассматривается как совокупность элементов, формирующих и обусловливающих возможности организации по овладению конкретным потребительским рынком”[9]. Маркетинговая среда складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях, напрямую влияющих на эффективность работы организации.

Макросреда включает в себя такие социальные факторы, как политические, экономические, демографические, социокультурные, научно-технические, которые определяют развитие сферы культуры. В то же время сфера культуры отличается устойчивыми обратными связями со своей макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности, культурного уровня нации, что в конечном счете воздействует на само отношение к сфере культуры.

Микросреда наряду с макропроцессами также имеет важное значение. Микросреда в свою очередь может быть подразделена на две составляющие: внутреннюю и внешнюю.

Внешней средой маркетинга является окружающая среда, на которую фирма выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. В сфере культуры она включает реальных и потенциальных посетителей, спонсоров, покровителей, партнеров, конкурентов, а также общественность в лице СМИ и иных лиц, формирующих общественное мнение как о работе культурной организации, так и о культуре в целом (см. рис. 3).

Внутренняя среда маркетинга включает тех лиц и те силы, которыми осуществляется маркетинг внутри фирмы. Как правило, в культурных организациях имеются службы, которые планируют, разрабатывают и осуществляют маркетинговые программы отдельно для посетителей, друзей культурной организации, спонсоров и т.д.

Рис. 3 Составляющие внешней среды маркетинга культурной организации

# 1.2 Маркетинговый комплекс и его составляющие

Маркетинг не ограничивается только определением целевой группы его стратегии и анализом среды — не менее важным является сам комплекс маркетинга. Рассмотрим составляющие комплекса маркетинга и важнейшие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере культуры.

Продукт

В учреждении культуры в качестве продукта выступают различные услуги, предоставляемые им в соответствии с его миссией. Для музея, например, в качестве основных услуг выступают выставочная деятельность, т.е. представление и интерпретация коллекций, а также образовательная работа, а именно: экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т.д. Кроме того, большое значение имеют дополнительные услуги. Они заключаются в информационном обеспечении, работе кафе, буфетов, музейных магазинов, специальных мастерских для посетителей, а также в проведении различных мероприятий — приемов, встреч, концертов, спектаклей.

Потребитель

Особенностью комплекса маркетинга культурной организации является обязательное присутствие и участие потребителей, иначе вся деятельность учреждения оказывается бессмысленной. Эта особенность, впрочем, не касается исключительно сферы культуры, а распространяется также на производство ряда услуг. Например, работа парикмахерской или гостиницы без клиента не менее абсурдна.

Сфера культуры удовлетворяет потребности человека в духовном развитии, поэтому в качестве потребителей услуг учреждений культуры выступают различные слои населения. Культурные организации могут специализироваться на работе с определенной аудиторией, например с детьми, взрослыми, пенсионерами, инвалидами и т.д.

Политика цен

Ценовая политика культурной организации определяется прежде всего социальными целями ее деятельности. Следовательно, уровень цены зависит от доступности конкретной услуги для потенциального потребителя. В данном случае цены почти всегда ниже, чем они были бы в чисто рыночных условиях, а иногда и вообще отсутствуют. Поэтому возможности использования рыночной ценовой политики в стратегии маркетинга сферы культуры несколько ограниченны. Дополнительным подтверждением данного положения является действие двух эффектов:

1) Эффект при увеличении спроса

Для коммерческих организаций больший спрос на их услуги означает больше доходов. В сфере культуры наблюдается обратный эффект. Учреждения культуры, как правило, не в состоянии покрывать расходы, которые требуются на одного потребителя, за счет доходов, полученных от него. Согласно теории предельной полезности предельные расходы производства дополнительной услуги для удовлетворения растущего спроса могут превышать предельный доход, полученный от реализации дополнительной единицы услуги. Отсюда следует, что культурные организации в силу выполнения общественных функций не могут находиться на самофинансировании, а должны ориентироваться на внешние источники финансовой поддержки.

В сфере культуры имеют место направления деятельности, для которых данный эффект не реализуется. При определенных объемах производства предельный доход превышает предельные затраты и образуется прибыль. Это, прежде всего, коммерческие (контрактные) услуги внутри или на основе организации — например, работа кафе, буфетов, ресторанов, магазинов, специальных мастерских, а также рекламная деятельность. Их финансовая оценка ничем не отличается от анализа деятельности коммерческой структуры.

2). Эффект при росте нововведений и производительности труда

В коммерческом секторе рост высокотехнологичных разработок, внедрение новейших научных достижений ведут к увеличению производительности труда, снижению цен на продукцию и росту заработной платы работающих. В сфере культуры эти изменения практически отсутствуют. Данный эффект еще называют «болезнью цен» Баумоля (по имени экономиста, доказавшего его) [16]. В исполнительском искусстве она возрастать не может: для того, чтобы исполнить концерт для струнного квартета, как и сто лет назад, требуется ровно четыре музыканта. Следовательно, издержки отраслей исполнительского искусства будут расти быстрее, чем цены в среднем в экономике.

В силу действия двух названных эффектов необходимо подчеркнуть особую направленность ценовой политики культурных организаций. В культурной сфере она складывается, например, из дифференциации цен на входные билеты по возрастному признаку (дети, школьники, студенты, пенсионеры) и по отдельным категориям посетителей (участники войны, ветераны труда, инвалиды, иностранные и российские граждане, а также индивидуальные или групповые посещения). Уровень цены формируется в зависимости от времени посещения культурной организации (день—вечер, открытые - закрытые часы работы) и популярности, уникальности выставок, концертов, спектаклей. Кроме того, культурные учреждения применяют привилегии для покровителей, спонсоров, друзей и других категорий. В сущности, культурные организации активно проводят ценовую дискриминацию.

Положение на рынке

Деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относятся наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия. Большинство услуг культурных организаций относятся к общественным благам. В отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами, т.е. пользу от использования культурных благ несут не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом. В качестве внешних эффектов в сфере культуры могут выступать повышение уровня образования, рост духовного потенциала общества и т.д.

Следующая особенность рынка, характерная для сферы культуры, — это информационная асимметрия, которая заключается, с одной стороны, в отсутствии полной информации у потребителей о свойствах предлагаемого продукта, а с другой стороны, в отсутствии определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самого продукта. Таким образом, информационная асимметрия на рынке культуры затрудняет оптимальный выбор услуг потребителями. Как следствие, это ведет к потере производителями части потенциального рынка.

В целом информационная асимметрия на рынке культуры оказывает отрицательный эффект как на потребителей, так и на производителей услуг.

Работа учреждений культуры характеризуется также наличием локальной монополии на рынке. В большинстве случаев в небольших городах экономически не оправданно создание, например, нескольких художественных музеев, театров и т.д. Это связано с тем, что средние издержки здесь выше предельных, что создает барьер для входа на локальный рынок культуры. Таким образом, учреждения культуры чаще всего действуют в неконкурентных условиях, что, в конечном итоге, может негативно отражаться на свойствах предоставляемых ими услуг.

Продвижение продукта социально-культурной сферы

Из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере культуры — реклама, прямой маркетинг и общественные связи.

Различие сущности рекламы, прямого маркетинга и общественных отношений основывается на связи их с финансовыми целями. Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры, так же как и в области бизнеса, направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными связями организации ориентируется на создание ее имиджа, репутации. Конечно, четких границ между этими двумя элементами комплекса продвижения услуги провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг воздействуют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа посетителей и покровителей.

Персонал в сфере культуры

В сфере культуры в качестве персонала (исполнителей) выступают сотрудники специально созданных в крупных организациях отделов маркетинга, развития и связей с общественностью. В небольших учреждениях культуры они обычно объединены в единую службу или их функции переданы другим внутренним структурам. Работа по контракту с внешними маркетинговыми агентствами, при их более широких возможностях и более высоком качестве работы, носит непостоянный характер и отличается высокими издержками.

# Глава 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования маркетинга. Любое предприятие, выступающее на рынке, действует в маркетинговой среде, совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды и адаптация к макросреде требуют постоянного изучения характера и интенсивности этого влияния.

Маркетинговые исследования социально-культурной сферы обеспечивают продвижение культурного продукта на рынок и исследуют культуру как фактор макросреды для деловых организаций и фактор микросреды для культурных учреждений.

Маркетинговые исследования как инструмент управления качеством культуры необходимо использовать для формирования национальной политики в области качества, для информационного обеспечения конкретных программ региональных и муниципальных органов управления, обеспечивающих не только удовлетворение культурных потребностей населения, но и их целевое развитие.

Как стратегический, так и оперативный маркетинг формируют и осуществляют свою плановую программу на основе систематического отслеживания параметров рынка, оценки рыночной ситуации, изучения конкурентов и собственного потенциала. Прогнозирование развития рынка, выявление тенденций его динамики и структуры, оценки его устойчивости, степени сбалансированности и т.п. представляют важное направление маркетингового исследования. Концепция современного маркетинга базируется на признании суверенитета потребителя, что предполагает широкое изучение и моделирование потребительского поведения на рынке, мнений, предпочтений и требований потребителя.

Проведение маркетинговых исследований в сфере культуры продиктовано потребностью учреждений и органов управления данной отрасли в информации о культурных запросах и предпочтениях населения, социально-экономических характеристиках аудитории этих учреждений, мотивах их посещения или непосещения, степени духовной удовлетворенности их деятельностью.

Сегодня, большинство организаций культуры не располагают конкретными сведениями о социальных, демографических, экономических и прочих признаках, характеризующих посетителей данных учреждений, о запросах, предпочтениях, замечаниях и требованиях населения к сфере культуры, оценкам деятельности театров, музеев, библиотек, клубных и прочих досуговых организаций. Но поскольку конечной целью функционирования объектов и субъектов культуры и искусства является удовлетворение и формирование многообразных духовных потребностей людей, учреждения культуры должны обладать обширным информационным полем о реальном участии различных социальных групп (сегментов) в культурном процессе.

Наличие такой информации — одно из основополагающих условий успешного разрешения экономических трудностей, возникших в сложившейся современной рыночной ситуации, связанных как с перспективным, так и с текущим планированием эффективной деятельности организаций культуры.

Вышеизложенное во многом обусловлено тем, что маркетинг тесно связан с потребительским поведением на рынке культурных услуг. В политике маркетинга сферы культуры повторения практически исключены, поэтому необходим индивидуальный подход для разных рыночных ситуаций. Следовательно, маркетинг ориентирован на конкретных потребителей, в то время как спектр предпочтений и вкусов потребителей культурных услуг довольно широк.

# 2.1 Методы маркетинговых исследований

Культурные явления и процессы, как правило, непредсказуемы, часто не имеют объективных критериев для оценки, описываются только субъективными характеристиками. Поэтому возникает настоятельная потребность в комплексном, систематическом изучении общественного мнения, его всестороннем учете при принятии важных управленческих решений по регулированию культурных процессов, которая определяет необходимость в проведении постоянных маркетинговых исследований.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинга в сфере культуры, выступает ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации. Следует отметить, что наиболее приемлемыми методами маркетингового исследования для области культуры являются методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы. На практике при проведении конкретного маркетингового исследования обычно используется не один, а несколько типов исследований, причем в любой последовательности.

Информация, собираемая в ходе маркетинговых исследований, необходима всем учреждениям культуры. Для сотрудников театров, музеев, библиотек и иных досуговых организаций важно знать состав своей аудитории, мотивы, предпочтения, ожидания и замечания посетителей. Исследования такого свойства устанавливают своеобразную обратную связь между учреждениями культуры и населением, создают возможность воздействия массового спроса на формирование структуры предложения услуг на рынке культуры, обеспечивают оперативность принятия верных управленческих решений.

Деятельность учреждений культуры по сбору маркетинговой информации может включать в себя следующие виды работ:

-разработка программы маркетингового исследования для условий конкретного типа организаций культуры;

-оценка организации финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности объектов культуры, сравнительный анализ полученных результатов с проектными данными программы маркетингового исследования;

-выполнение конкретных социологических исследований (анкетирование, опросы, экспертные оценки) на предмет выявления духовных потребностей, позиций, предпочтений, ориентаций и запросов населения, применительно к сфере культуры;

-разработка образца опросного листа, перевод полученной качественной информации, содержащейся в анкетах в форме вопросов и ответов в количественную;

-сбор необходимой информации о запросах и предпочтениях посетителей учреждений культуры разных типов и масштабов.

Разработка программы маркетингового исследования состоит из ряда основных этапов:

1. определение целей маркетингового исследования;

2. определение объекта маркетингового исследования;

3. определение методов маркетингового исследования;

4. составление сметы расходов на маркетинговое исследование;

5. определение необходимых ресурсов и сроков исполнения;

6. формулировка конкретных решений и путей предстоящей деятельности.

Однако, в силу экономических, социальных, демографических, политических и иных условий, складывающихся в сфере культурного обслуживания, специалистам занимающимся исследованиями по сбору маркетинговой информации приходится перераспределять средства, менять порядок запланированных мероприятий по маркетингу.

# 2.2 Методика маркетингового исследования в разных областях культуры

Сегодня, маркетинговые исследования в сфере культуры определяются ее отраслевым характером и совпадает с основными областями культуры: сценическое, музыкальное, изобразительное, декоративно-прикладное искусство, библиотечное, музейное, клубное дело, рекреационно-досуговая, экспозиционно-выставочная, информационно-пропагандисткая деятельность.

Каждая из названных областей культуры может рассматриваться отдельно или в комплексе по особой методике, состоящей из 4-х элементов:

1. Выявление и анализ позиций, предпочтений и запросов всего населения.

(Опросы различных социальных групп населения по территориальному признаку об их ориентации и участии в культурной среде, ее оценках, предпочтениях, ориентациях и др.)

2. Сбор необходимой информации о запросах и предпочтениях посетителей учреждений культуры разных типов и видов. (Анкетирование зрителей и слушателей в театральных, концертных, выставочных залах, библиотеках, музеях, клубах, дискотеках и т.д., нацеленное на изучение социального, возрастного и демографического состава посетителей, обстоятельств посещения, оценок деятельности и др.)

3. Научно-исследовательская работа совместно с экспертами и ведущими специалистами. (Выявление суждений, рекомендаций и предложений по актуальным проблемам развития культуры и искусства.)

4. Оценка потенциала конкурентов — производителей культурных благ и услуг. (Анализ конкурентной обстановки, определение экономического и творческого потенциала конкурентов и характерных для них способов реагирования на изменение потребительского спроса и рыночной ситуации.)

Маркетинговые исследования по изучению запросов и предпочтений потребителей относительно деятельности учреждений культуры, проводимые в рамках кафедры Управления и экономики культуры Московского государственного университета культуры (МГУКИ) позволили выявить явно неустойчивый интерес к проводимой ими работе и характер потребления культурных услуг населением. Этот процесс изучения потребителей культурных услуг включал в себя определение структуры потребительских предпочтений (вкусы, привычки людей, их отношение к тем или иным услугам) и динамики их зависимости от изменения социокультурной ситуации.

Данные исследования позволили провести углубленный анализ, он показал, что разнообразие наблюдалось практически в каждой социальной группе. Свои мотивы посещения или не посещения, потребления или не потребления имелись в реальной и потенциальной аудитории. Выяснилось, что у каждого слоя, каждой группы населения разные установки на досуг и досуговую деятельность, разные интересы и культурные потребности. В сумме они представляют довольно неожиданные и порой непредсказуемые сочетания. Насыщение домашнего досуга предметами культурно-бытового обихода (кабельное ТВ, видеотехника, звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, широкий спектр прессы и книг, развитие туризма, в том числе и международного и др.) — все это способствовало расширению кругозора, росту общеобразовательного и культурного уровня населения, что оказало непосредственное влияние на дифференциацию спроса, в то время как по данным социологических служб существует более 500 видов досуговых занятий и увлечений, встречающихся в реальной жизни наших современников.

В ходе опроса использовался целый набор методов изучения мотивов поведения потребителей на рынке культурных услуг: анкетирование, индивидуальные и групповые устные опросы, тесты, интервью, беседы, наблюдение, рейтинги и другие методы. У сотрудников кафедры Управления и экономики МГУКИ определенный опыт проведения подобных исследований уже имелся, однако основная задача такой политики, с точки зрения маркетинга состоит в том, чтобы сделать их систематическими, углубленными, точными и всеохватывающими. В ходе опроса выяснилось, что конкурентоспособность традиционных учреждений культуры сравнительно невелика — только 6 — 7 % свободного времени населения уделяется библиотекам, музеям, театрам и кинотеатрам, паркам культуры и отдыха, остальная часть времени принадлежит их конкурентам — другим учреждениям, пригодным для проведения досуга.

# Глава 3 ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим два наиболее популярных методов маркетингового исследования в социально-культурной сфере на практике, а именно это метод важностно-исполнительного анализа и метод опроса (анкетирования).

# 3.1 ИЗМЕРЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ КУЛЬТУРЫ МЕТОДОМ ВАЖНОСТНО-ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

Понятие «важностно-исполнительный анализ2 (ВИА) было впервые введено в научный оборот в конце 1970-х гг. Как инструмент практического совершенствования маркетинговой деятельности он довольно быстро стал популярным и буквально в считанные годы получил довольно широкое распространение в целом ряде стран. Данный метод отличают сравнительная простота применения, наглядность анализа данных и, что важнее всего, необременительность даже для маркетингового бюджета небольшой организации.

Сфера возможного применения данного метода достаточно широка, он практически универсален, в том числе применим и при осуществлении маркетинговых программ и проектов в сфере культуры.

Основные этапы важностно-исполнительного анализа:

Применение данного метода включает в себя поэтапное выполнение ряда взаимосвязанных задач.

На первом этапе вычленяются наиболее характерные свойства или составляющие элементы реализуемого товара (услуги). Достигается это путем изучения специальной литературы, опросов менеджеров, экспертов и потребителей данного товара (услуги). Число таких свойств зависит от характера товара (услуги) и обычно не превышает 10-15 показателей.

На втором этапе разрабатывается опросный лист с перечнем сформулированных характеристик товара (услуги). Потребителю предлагается высказать свое отношение, во-первых, к тому, насколько важны для него те или иные характеристики товара (услуги), и, во-вторых, к тому, в какой мере он удовлетворен пользуемым товаром (услугой), оценивая его по тем же параметрам. В обоих случаях оценка производится по 5- или 7-балльной системе (шкале Лайкерта), причем по всем внесенным в опросный лист характеристикам. Выборка опрашиваемых пользователей (потребителей) определяется традиционными статистическими методами.

На третьем этапе высчитываются средние статистические величины по каждому из перечисленных параметров. Например, при 15 внесенных в опросный лист характеристиках и выявленных оценках потребителей высчитываются 30 среднестатистических величин: 15 по критерию важности для потребителей каждой из приведенных характеристик и 15 - по степени удовлетворенности потребителя этими же характеристиками потребляемого товара (услуги).

На четвертом, заключительном, этапе полученные среднестатистические величины наносятся (как правило, в виде едва заметных точек) на график с осями координат "важность" и "исполнение" (см. рис.4) для последующего анализа полученных результатов.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| низкий |   | исп-ние |   |   | так держать |
| приоритет |   |   |   |
|   |   | 5 |   |   |   |
|   |   | 4 |   |   | важность |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |   |
| возможная  | 2 |   | сосредоточиться |
| переоценка | 1 |   |   | тут |
|   |   |   |   |   |   |
|   |   |   |   |   |   |

Рис. 4 График с осями координат «важность» и « исполнение»

Название оси делят пространство на четыре участка (квадрата) с характерными названиями: "сосредоточиться тут", "так держать", "низкий приоритет" и "возможная переоценка". В зависимости от результатов, определяемых среднестатистическими величинами, установленные характеристики исследуемого товара (услуги) "распадаются" по четырем участкам (квадратам).

Попадание характеристик товара в квадрат "возможная переоценка" информирует исследователя о возможном нерациональном расходовании средств на создание товара (услуги).

Попадание характеристик в квадрат "сосредоточиться тут" указывает на возможное недофинансирование проекта или недостаточное внимание к характеристикам, которые являются для потребителей исключительно важными.

Попадание характеристик товара и/или услуги в два оставшихся квадрата может указывать либо на безупречную работу производителя товара и/или услуги над теми его характеристиками, которые как раз и важны для потребителей (квадрат "так держать") либо на безукоризненно обеспечиваемые характеристики, которые потребителями менее всего ценятся ("низкий приоритет").

Из сказанного понятно, что любой организации (фирме, учреждению) хотелось бы оказаться в квадрате "так держать", что позволило бы обеспечить постоянный приток потребителей, поддерживать на оптимальном уровне собственный имидж (главным образом, благодаря удовлетворенности характеристиками реализуемых товаров (услуг), а главное, иметь прибыль.

Приведенный пример анализа позволяет целенаправленно осуществлять маркетинговое планирование, конструктивно работать над улучшением характеристик товара, своевременно отслеживать возникающие проблемы и с наименьшими потерями их разрешать. Иными словами, задача маркетологов, заключается в принятии решений по оптимизации и финансированию соответствующих характеристик товара, которые бы обеспечили переход из квадрата "сосредоточиться тут" в квадрат "так держать". А средства, необходимые для оптимизации характеристик товара, могут быть привлечены из квадратов "низкий приоритет" и "возможная переоценка".

В основе охарактеризованного метода лежат наиболее общие принципы теории поведения потребителей, которые позволяют применить его в самых различных ситуациях. Он выстраивается на концепции удовлетворенности потребителей, которая представлена в научной литературе как "парадигма подтверждения/неподтверждения ожиданий". Согласно этой парадигме потребители формируют определенные ожидания относительно характеристик того или иного товара (услуг). Подтверждение этих ожиданий после приобретения товара рождает чувство удовлетворенности покупателя, неудовлетворенность характеристиками товара ведет к разочарованию в нем и в его производителе.

То же самое происходит и в ситуации с услугой, в том числе услугой культуры. Участие в работе любительских художественных коллективов, занятия в университетах или школах эстетического воспитания, отдых и развлечения на клубных вечерах, пользование абонементом библиотеки, экскурсии в музеи - все это и многое другое первоначально формируется и определенным образом отражается в сознании потребителя предлагаемых учреждениями культуры и искусства услуг. Далее совершается собственно акт потребления: участие, посещение, получение, приобщение, приобретение и т.п. Идет оценка оказанных услуг как общедоступных, так и платных. Возникает определенное отношение к характеристикам данных услуг: место и время оказания услуги, ее стоимость, условия реализации и т.д., а, в конечном счете - удовлетворенность или неудовлетворенность потребляемой услугой. Отношение потребителей к услугам до приобретения и после приобретения должно постоянно изучаться, наблюдаться и оцениваться маркетологом.

В основе ВИА лежат многолетние наблюдения психологов, позволившие заключить следующее: люди предпочитают оценивать товар не как что-то цельное и монолитное, но как совокупность определенных его характеристик: область применения, дизайн, стоимость, соответствие общепринятым стандартам, престижность и др. При этом потребители как реальные, так и потенциальные, выделяют для себя важные и второстепенные характеристики предлагаемого производителями товара. Только важные характеристики товара способны мотивировать потребителей и приводить к последующей удовлетворенности. Проще говоря, если товар наделен изначально множеством частных, второстепенных характеристик, но не несет в себе хотя бы несколько основных и важных, он вряд ли будет активно приобретаться и использоваться. В то же время, потребитель готов простить или не заметить отсутствие второстепенных характеристик товара, если по своим основным параметрам он безупречен и привлекателен.

В классическом маркетинге давно утвердилась простая истина: никто не станет платить за лишнее качество. А это значит, что каждый товар или услуга должны быть изначально "сконструированы" в расчете на доминирующие показатели и свойства, что обеспечит им успешное продвижение на избранный сегмент рынка. В противном случае продающей стороне придется прибегать к изощренным способам рекламирования, вводить потребителей в заблуждение, а то и хуже - обманывать потребителя, наделяя товар несуществующими характеристиками и свойствами.

Напрашивается простой, но весьма важный вывод: при создании нового товара (услуги) следует класть в основу заранее выверенные характеристики и свойства. Тогда потребитель получит такой товар, какой он ожидал от товаропроизводителя, с теми характеристиками и свойствами, которые его устраивают. Именно такой товар и/или услуга находят короткий путь к потребителю и приносят реальную прибыль или позволяют организации выполнять свою миссию, достигать поставленных целей, укреплять собственный имидж.

Рассмотрим данный метод на примере исследования работы Центра досуга (ДЦ)[[2]](#footnote-2). Маркетинговое исследование этим методом должно проходить путем формулировки десяти исходных характеристик, которые дают информацию об истинном положении дел в Досуговом центре и позже подсказывает пути оптимизации деятельности данного объединения. Всем посетителям, было предложено ответить на два вопроса:

1. Насколько важны для Вас лично приведенные ниже условия и факторы, определяющие жизнедеятельность ДЦ?

2. В какой мере Вы лично удовлетворены созданными условиями жизнедеятельности ДЦ?

Оценку предлагалось дать по 5-балльной шкале (Приложение 1).

После заполнения опросных листов высчитываются среднестатистические величины. Полученные данные сводятся в таблицу[[3]](#footnote-3).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Характеристики | важностные |  исполнительные |   |
| 1. | Качество показываемых фильмов | 4,25 | 2,25 | -2 |
| 2. | Интерьер кинозала и фойе | 4 | 1,75 | -2,25 |
| 3. | Цены на билеты | 3,5 | 3,25 | -0,25 |
| 4. | Организация выставок в фойе | 3,25 | 2,75 | -0,5 |
| 5. | Работа буфета, кафе, бара | 3,25 | 2,5 | -0,75 |
| 6. | Работа игровых комплексов в фойе | 1,75 | 2,25 | 0,5 |
| 7. | Проведение творческих вечеров и юбилеев | 3,75 | 3 | -0,75 |
| 8. | Постоянная экспозиция ИЗО | 4,75 | 2,75 | -2 |
| 9. | Концерты приглашенных коллективов | 3,75 | 2,75 | -1 |
| 10. | Репертуар фильмов | 4 | 2,75 | -1,25 |

Далее, согласно технологии описываемого метода, наносятся полученные среднестатистические показатели на график с осями "важность" и "исполнение". Далее достаточно только сравнить между собой показатели важности и удовлетворенности. Еще более наглядной картина становится после нанесения среднестатистических величин на оси координат (см. рис.5).

Рис. 5 Среднестатистические величины, нанесенные на график

На данном графике достаточно заметить, что работа этого ДЦ желает лучшего, т.к. 7 характеристик оказались в квадрате "сосредоточиться тут". А это означает необходимость увеличить репертуар демонстрируемых фильмов, стремиться к улучшению их качества, сделать ремонт кинозала и фойе, устраивать более частые концерты приглашенных коллективов, пополнять экспозицию ИЗО, организовать выставки талантливых людей города - художников или мастеров. Мы видим, что в данном случае необходима целая организационная программа оптимизации деятельности культурного центра. В случае, когда речь идет о платных услугах, подобный анализ приобретает еще большую значимость, поскольку мы вплотную подойдем к материальной стороне существования самого культурно-досугового учреждения.

В квадрате "возможная переоценка" оказалась одна позиция - шестая (работа игровых комплексов в фойе). Как свидетельствуют показатели, сами участники опроса не удовлетворены отсутствием игровых автоматов, но и наличие таких комплексов для них особой важности не составляет. Это хороший знак для руководства культурно-досугового учреждения, т.к. на установку комплексов не нужно будет тратить и без того малые средства.

В квадрате "низкий приоритет" нет ни одной позиции. Здесь есть о чем поразмыслить. Как видно, участники опроса удовлетворены в целом работой центра досуга, но не считают, что нужно оставлять все как есть.

В квадрат "так держать" попала только одна характеристика (цены на билеты). Это означает, что респондентов вполне удовлетворяют цены на билеты в кино и другие мероприятия, проводимые в ДЦ.

И одна позиция (проведение творческих вечеров, юбилеев) осталась на оси важность, т. к. исполнение оказалось под сомнением. Это говорит о том, что руководству нужно задуматься о более частом проведении таких вечеров, либо применить новый подход к организации таких мероприятий.

Нами рассмотрен пример использования метода "ВИА". Но важностно-исполнительный анализ обладает большими возможностями. С его помощью можно анализировать состояние рынка услуг культуры и каждого из его сегментов, набор кружков и студий в культурно-досуговом учреждении и целесообразность расширения спектра услуг такого рода, перспективность и неперспективность отдельных направлений и форм деятельности, наконец, степень удовлетворенности трудом персонала самого культучреждения и т.п.

# 3.2 Метод опроса (анкетирования)

Использование опросных листов или анкет является одним из самых популярных методов маркетингового исследования.

Метод анкетирования — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от объекта используется оформленный список вопросов — анкета.

Анкетирование — одно из основных технических средств конкретного социального исследования; применяется в социологических, социально-психологических, экономических, демографических и других исследованиях.

В процессе анкетирования каждому лицу из группы, выбранной для анкетирования, предлагается ответить письменно на вопросы, поставленные в форме опросного листа - анкеты.

Во время анкетирования контакт с респондентом сведён к минимуму. Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Несмотря на многочисленные преимущества, метод обладает рядом недостатков, из числа которых можно обратить внимание на следующие:

* Неизвестно какая степень подробности ответов обеспечивает обоснованный ответ.
* Не всякий опрашиваемый правильно понимает смысл вопросов.
* Анализ анкет позволяет понять, что думают люди, но не разъясняет, почему они придерживаются данной точки зрения.
* Не формируется список сильных сторон и областей деятельности, требующих дальнейшего совершенствования.
* Точность результатов зависит от качества задаваемых вопросов.

По форме вопросы разделяются на открытые - предлагается дать свободный ответ - и закрытые - ответ заключается в выборе из нескольких предлагаемых в анкете утверждений. Открытые вопросы дают более глубокие сведения, но при большом числе анкет приводят к значительным трудностям в обработке в связи с нестандартностью ответов.

По содержанию вопросы делятся на объективные (об образовании, возрасте, заработной плате и др. опрашиваемого) и субъективные, которые выявляют социально-психологическую установку опрашиваемого, его отношение к предмету исследования.

Основные правила построения анкеты: логическая последовательность тем, затрагиваемых вопросами; интерес опрашиваемого должен расти от вопроса к вопросу; отсутствие слишком сложных или интимных вопросов; соответствие формулировки вопросов образовательному уровню опрашиваемой группы; в закрытых вопросах должны быть предусмотрены все возможные варианты ответов; общее количество вопросов не должно быть слишком большим - анкетирование не должно утомлять или раздражать опрашиваемого.

Анкетирование может проводиться тремя способами: анкета заполняется в присутствии сборщика индивидуально; групповое заполнение в присутствии сборщика; опрашиваемые самостоятельно заполняют и для сохранения анонимности одновременно сдают анкеты; "почтовое" анкетирование, когда анкета раздаётся или рассылается на дом, а затем опрошенным возвращается по почте.

Рассмотрим данный метод для получения данных о потребительских предпочтениях участников опроса в культурной среде. В этом опросе было задействовано 44 человека. Сегментная группа – учащиеся старших классов средней школы и высших учебных заведений (Возраст от 15 лет до 21 года). Способ анкетирования – почтовое. Всем участникам была выслана анкета (см. Приложение 2).

Проведенный анализ этих анкет показал следующие результаты:

1) На вопрос «Как Вы чаще всего проводите досуг?» наиболее популярными ответами были «посещаю культурные заведения (театры, музеи, дискотеки, ДК и т.д.) (45%), «читаю книги, периодическую литературу» (45%), «гуляю по улице» (41%). «Занимаюсь различными хобби»(танцы, рисование и т.д.) ответило 36% опрошенных. Ответ «смотрю телевизор» был наименее популярным (23%).

2) На вопрос «Какие культурные мероприятия и учреждения культуры Вы предпочитаете?» наиболее популярными ответами были театры (95%), кинотеатры (95%), музеи (65%). Выставки отметило 45% опрошенных, дискотеки и ночные клубы – 41%. Концерты эстрадной музыки предпочитают 23%, а концерты классической музыки всего лишь 18%. Вариант «все безразличны» не был выбран.

3) На вопрос «Какие культурные мероприятия и учреждения культуры Вы чаще всего посещаете?» самыми частым ответом был кинотеатры (77%). Остальные варианты не прошли 50-процентный барьер. Чаще всего посещают театр 41% опрошенных, выставки – 36%, музеи – 27%. Дискотеки и концерты эстрадной музыки выбрали 23%. Судя по данному опросу наименее всего посещают концерты классической музыки (4%). Вариант «все безразличны» никто не отметил.

4) На вопрос «Как часто Вы посещаете культурные заведения?» 50% анкетируемых ответило «1 раз в неделю», 30% 1 раз в месяц, 14% несколько раз в неделю. Наименее популярными вариантами оказались 1 раз в год (4%) и не посещаю (2%).

5) На вопрос «С кем чаще всего Вы посещаете культурные заведения?» были получены следующие результаты: 86% предпочитают посещать культурные заведения с друзьями. Это самый был популярный ответ, остальные варианты не прошли даже 10-процентный барьер. 7% опрошенных посещают заведения культуры одни. Вариант «со своей 2-ой половинкой» выбрали 5%, «с родителями» - 2%. За варианты «с детьми» и «всей семьей» не было получено ни одного голоса в связи с тем, что анкетирование проходила определенная сегментная группа - учащиеся.

6) На вопрос «Какую цель Вы преследуете, отправляясь в культурное заведение?» самым популярным ответом был «интересно провести время» (68%) и узнать больше нового о культуре (55%). Далее шли варианты «составить компанию и пообщаться с друзьями (другом / подругой, семьей)» (28%) и «познакомиться с новыми людьми» (14%). Вариант «убить» время» не был выбран.

7) Вопрос «Удовлетворяет ли Вас качество культурно-массовых мероприятий (уровень профессионализма актеров, разнообразие репертуаров, общее оформление)?» не только требовал ответить «Да/Нет», но и просил указать то, что не устраивает опрошенного в учреждении СКС.

Учреждения были сгруппированы на 3 вида: 1)театр, кинотеатр 2)выставка, музей 3)дискотека, ночной клуб.

Опрос показал, что 91 % были удовлетворены качеством театров и кинотеатров, 9%, соответственно, не удовлетворены. Причинами неудовлетворенности стали: «отсутствие достойных фильмов», «однотипные фильмы», «скучные пьесы». 86% были довольны качеством выставок и музеев, 14% - не довольны. Причин неудовлетворенности никто не отметил. 64% удовлетворены качеством дискотек и ночных клубов, 36% - нет. Причинами недовольства стали: «плохая, скучная музыка», «дороговизна алкоголя в барах», «несовпадение музыкальных интересов».

8) На вопрос «Хотелось бы Вам чаще посещать культурные заведения?» 95 % опрошенных ответило «ДА» и 5% - нет. На вопрос «Если «да», то по каким причинам Вы посещаете реже желаемого?» наиболее частыми ответами были «нет свободного времени» (77%), финансовые трудности (45%). Также были даны другие варианты: «нет компании» (16%) «не позволяет здоровье» (14%) «опасность из-за криминальной обстановки» (7%)

9) На вопрос «Привлекают ли Вас различные конкурсы, лотереи на культурно-массовых мероприятиях?» «ДА» ответили 45,5%, «НЕТ» - 54,5%

10) На вопрос «Посещаете ли Вы бары, кафе в культурных заведениях? «ДА» ответили 68%, «НЕТ» - 32%

11) На вопрос «Считаете ли Вы, что в районе Вашего проживания не хватает культурных заведений»? «ДА» ответили 66%, «НЕТ» - 34%

«Каких именно?»: «нет ничего в районе, где я живу» (23%), «театров» (27%), «кинотеатров»(18%), «музеев» (16%), «дискотек, ночных клубов» (7%).

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время на рынке продукции сферы культуры представлены организации разных организационно-правовых форм, конкурирующие друг с другом, а также создаются новые негосударственные структуры в этой сфере (культурно-информационные комплексы, театры, музеи, продюсерские центры, центры досуга, издательства, теле- и радиокомпании, киностудии).

 При этом необходимо учитывать, что сфера культуры характеризуется четким разделением на организации, услуги которых пользуются спросом, и те предприятия, услуги которых в настоящее время востребованы не полностью. Поэтому при формировании целей деятельности предприятия культуры представляется необходимым учет внутренних особенностей организаций культурной деятельности.

Основная задача маркетинговых исследований в области социально-культурной деятельности — выявление различных типов участия людей в культурной жизни по степени активности и отслеживания изменения этих типов среди различных социальных групп и общества в целом. Данные маркетинговые исследования предполагают наличие разнообразия применяемых методов на базе стандартизации используемых понятий, показателей, шкал, составление наглядных графиков и схем. Накопленный опыт исследований показывает четкую дифференциацию культурных запросов и предпочтений населения в зависимости от ряда социально-демографических и географических признаков, что напрямую связано разделением аудитории и поведением потребителей.

Организационные принципы проведения маркетинговых исследований в сфере культуры предопределяют ряд этапов — программирование, сбор, обработка, анализ данных, а также кооперирование проводимых исследований, с целью объединения усилий на наиболее трудоемких этапах социологического исследования, в частности, сбора и обработки информации. Чтобы обладать широким информационным полем организации должны использовать новейшие компьютерные разработки и достижения.

Рассмотренные принципы маркетинга и маркетинговых исследований в сфере культуры раскрывают важную роль данной деятельности в управлении культурной организацией. Учреждения культуры, занятые поиском путей оптимизации внутренней работы, в первую очередь должны разрабатывать маркетинговую стратегию, отличающуюся своей комплексностью и разнонаправленностью.

В целом, маркетинг в социально-культурной сфере отличается разнообразием применяемых инструментов, что дает широкие возможности организациям культуры решать экономические и социальные задачи своей деятельности.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс,

 2002. – 312 с.

2. Волкова М. К вопросу истории теории маркетинга // Маркетинг.-2001.-№4

3. Голубков Е.П.. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. - №3. - С. 23.

4. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. -№4.-С. 4.

5. Голубков Е.П. «Процесс маркетинговых исследований» // Маркетинг в России и за рубежом.- 1997. № 11,12

6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Перевод с английского. -М.: «Росинтер», 1996. -704 с.

7. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.

8. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг, Омск - 1992.

11. Пучкова Е.И. Маркетинг в сфере театрального искусства //Маркетинг в

России и за рубежом -1998.-№1

12. Пучкова Е.И. Принципы и условия применения маркетинговой информации учреждениями культуры// Маркетинг в России и за рубежом - 1998.-№5

13. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – Санкт-Петербург- государственный университет культуры и искусств. – СПб.: Лань, 2001. – 382

16. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом - 2001.- №3

17. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебное пособие/Санкт-Петербург -2003.;

18. Шекова Е. Л. К вопросу о классификации продукта сферы культуры Маркетинг - 2002. - №2

19. Шишкин С.В. Экономика и управление в сфере культуры: поиск новых моделей. Монография / По заказу НИИ культуры. — М., 1992. -188 с.

20. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг - М.: «Сирин», 2001

Приложение 1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Важностные характеристики | Абсолютно не важны 1 | Не важны 2  | Затрудняюсь ответить 3 | Важны 4 | Очень важны 5 |
| 1. | Качество демонстрируемых фильмов |  |  |  |  |  |
| 2. | Интерьер кинозала и фойе |  |  |  |  |  |
| 3. | Цены на билеты |  |  |  |  |  |
| 4. | Организация выставок в фойе |  |  |  |  |  |
| 5. | Работа буфета, кафе, бара |  |  |  |  |  |
| 6. | Работа игровых комплексов в фойе |  |  |  |  |  |
| 7. | Проведение творческих вечеров и юбилеев |  |  |  |  |  |
| 8. | Постоянная экспозиция ИЗО |  |  |  |  |  |
| 9. | Концерты приглашенных коллективов |  |  |  |  |  |
| 10. | Репертуар фильмов |  |  |  |  |  |
| № | Исполнительные характеристики | Абсолютно не важны 1 | Не важны 2  | Затрудняюсь ответить 3 | Важны 4 | Очень важны 5 |
| 1. | Качество демонстрируемых фильмов |  |  |  |  |  |
| 2. | Интерьер кинозала и фойе |  |  |  |  |  |
| 3. | Цены на билеты |  |  |  |  |  |
| 4. | Организация выставок в фойе |  |  |  |  |  |
| 5. | Работа буфета, кафе, бара |  |  |  |  |  |
| 6. | Работа игровых комплексов в фойе |  |  |  |  |  |
| 7. | Проведение творческих вечеров и юбилеев |  |  |  |  |  |
| 8. | Постоянная экспозиция ИЗО |  |  |  |  |  |
| 9. | Концерты приглашенных коллективов |  |  |  |  |  |
| 10. | Репертуар фильмов |  |  |  |  |  |

Приложение 2

АНКЕТА

В целях создания условий для более интересного и приятного проведения Вами свободного времени просим Вас ответить на приведенные ниже вопросы. Отметьте, пожалуйста, выбранные варианты ответов (один или несколько вариантов) знаками «Х» или «V» (или другими), поставив их в квадрате напротив соответствующего варианта. Напишите, где это необходимо, Ваш ответ в указанном месте ( \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ).

1. Как Вы чаще всего проводите досуг?

- смотрите телевизор

- гуляете по улице

- читаете книги, периодическую литературу

- посещаете культурные заведения (театры, музеи, дискотеки и т.д.)

- другие занятия \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Какие культурные мероприятия и учреждения культуры Вы предпочитаете?

- выставки

- концерты классической музыки

- концерты эстрадной музыки

- дискотеки

- театры

- кинотеатры

- музеи

- другое

- все безразличны

3. Какие культурные мероприятия и учреждения культуры Вы чаще всего посещаете?

- выставки

- концерты классической музыки

- концерты эстрадной музыки

- дискотеки

- театры

- кинотеатры

- музеи

- другое

- все безразличны

4. Как часто Вы посещаете культурные заведения?

- не посещаю

- 1 раз в год

- 1 раз в месяц

- 1 раз в неделю

- несколько раз в неделю

5. Чаще всего Вы посещаете культурные заведения

- один / одна

- с друзьями

- с родителями

- с детьми

- с женой / мужем

- всей семьей

6. Какую цель Вы преследуете, отправляясь в культурное заведение?

- узнать больше нового (о культуре)

- «убить» время

- интересно провести время

- познакомиться с новыми людьми

- составить компанию и пообщаться с друзьями (другом / подругой, семьей)

- другие цели \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Удовлетворяет ли Вас качество культурно-массовых мероприятий (уровень профессионализма актеров, разнообразие репертуаров, общее оформление)?

(Да Нет Причины)

- театров, кинотеатров \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- выставок, музеев \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- дискотек \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Хотелось бы Вам чаще посещать культурные заведения? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Если «да», то по каким причинам Вы посещаете реже желаемого?

- финансовые трудности

- нет свободного времени

- опасность из-за криминальной обстановки

- не позволяет здоровье

- нет компании

- другие причины \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Привлекают ли Вас различные конкурсы, лотереи на культурно-массовых мероприятиях? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Посещаете ли Вы бары, кафе в культурных заведениях? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Считаете ли Вы, что в районе Вашего проживания не хватает культурных заведений? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Каких именно? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Укажите, пожалуйста, сведения о себе:

- возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- пол \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- род деятельности \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- уровень дохода (высокий, средний, низкий) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- место жительства (район) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- состоите ли в браке \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- имеете ли детей (сколько) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Материалы для этой главы брались из источников [3],[4],[5]. [↑](#footnote-ref-1)
2. За образец был выбран среднестатистический Центр досуга. [↑](#footnote-ref-2)
3. Результаты данного опроса были взяты примерно и не относятся ни к какому-либо Центру досуга [↑](#footnote-ref-3)