

**Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»,  
освітній рівень бакалавр, денна форма навчання  
III курс , 2 семестр, група БКД – 11-7**

**Дисципліна Маркетинг культурно-дозвіллевих послуг»**

12 травня – лекція. **Маркетингова стратегія.**

Установи культури можуть використовувати ті маркетингові стратегії, які стосуються способів реалізації культурних послуг.

У маркетинговій стратегії, яка будується навколо товару, передбачає проходження певних етапів:

1. Маркетингова стратегія починається з етапу створення та генерування ідеї товару (послуга, подія, свято, захід, бренд тощо).
2. Маркетингові зусилля концентруються щодо питань реалізації товару у ринковому середовищі (впровадження культурних послуг в діяльність установ культури). Визначаються способи просування товару, стимулювання продажів (яким чином зробити цю культурну послугу популярною, в пізнавану, затребувану).
3. Маркетингова стратегія організації може бути скоригована в залежності від результатів, ступеня прийняття товару споживачем (аналіз затребуваності даної послуги, заходи, виконавця з боку цільової аудиторії).

Для товарної маркетингової стратегії важливо продумати: як ідея товару буде співвідноситися з потребами, які є у цільової аудиторії.

Позитивним фактором для формування попиту слід визнати збіг самої ідеї культурної послуги, її якості, вартості та форм реалізації з споживчими очікуваннями. Звідси випливає, що **вивчення і аналіз споживчої аудиторії є запорукою успішної маркетингової стратегії установи культури.**

На думку фахівців в області соціокультурного менеджменту, розуміння і вивчення характеристик споживачів полягає, перш за все, в усвідомленні їх особистих і групових мотивацій по різних сегментах. Серед факторів виділяють:

1. Культурні фактори - визначаються етнічними, національними, ціннісними, субкультурними (молодіжні, професійні) характеристиками.

2.. Фактори соціальної групи - задається соціальними ролями, сім'єю, референтними групами. Наприклад, молоді люди без дітей, або пенсіонери, або сімейні люди, які мають дітей під опікою тощо.

3. Особистісні чинники, які визначаються віком, родом занять, економічним становищем, рівнем матеріального становища, способом життя тощо.

4. Психологічні чинники - визначаються установками, сприйняттям, мисленням, темпераментом (усвідомлення реальних мотивацій споживача, тобто його спонукань для задоволення культурних потреб).

#### **Рекомендовані джерела:**

1. Тульчинський Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфері культури : учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. СПб. : Издательство «Лань», 2003. 528 с.
2. Федотова Н. Г. Менеджмент в сфері культури : учеб. пособие / Н. Г. Федотова, НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2015. 282 с. URL: [www.novsu.ru/file/1229654](http://www.novsu.ru/file/1229654)
3. Чижиков В. М., Чижиков В. В. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник. Москва : МГУКИ. 2008. 608 с. URL: [www.twirpx.com/file/590321/](http://www.twirpx.com/file/590321/)
4. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. – К.: Кондор, 2010. 304 с.

14 травня – практична. **Просування культурної послуги у закладах культури.**

1. Прописати способи просування культурної послуги (яким чином зробити цю культурну послугу популярною).
2. Оформити виконані завдання письмово.

19 травня – лекція. **Розробка маркетингової стратегії.**

У товарній стратегії важливі такі аспекти, які б відображали динаміку положення культурної послуги на ринку. У зв'язку з цим у маркетингу прийнято говорити про методику визначення життєвого циклу товару, який в цілому ділиться на наступні етапи.

**Етап впровадження**, в результаті якого товар потрапляє на ринок в невеликій кількості. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на:

- інформування споживачів про введення нової послуги;
- переконання споживача придбати дану послугу
- забезпечення процесу просування послуги, реклами;
- формування сприятливих умов для реалізації послуг.

**Етап зростання** - товар приносить прибуток і виробництво його збільшується. Маркетингова стратегія спрямована на:

- максимальне продовження етапу зростання, особлива увага має приділятися поліпшенню якості послуг, різноманітності форм і способів їх реалізації, модифікації;

- виходу з даною послугою на нові сегменти ринку;
- розширення маркетингових каналів;
- переорієнтація реклами від інформування до стимулювання переваг тощо.

**Етап зрілості** - сповільнюється зростання доходів, ринок насичений такого роду товаром і спостерігається високий рівень конкуренції. Можуть використовуватися три основні стратегії:

- модифікація ринку (розширення числа споживачів послуги, завоювання довіри споживача, вихід на нові сегменти ринку);

- модифікація послуги (підвищення її якості, властивості, способи реалізації та інших функціональних характеристик);

- модифікація маркетингового міксу (зміна ціни, реклами, обслуговування, стимулювання збуту послуги тощо).

**Етап спаду**, який може бути зумовлений низкою об'єктивних причин:

- зміна смаків споживачів;
- винаходи (наприклад, мережі Інтернет);
- впровадження нових технологій;
- загострення конкуренції.

У зв'язку зі скороченням обсягу продажів і падінням прибутку, організації або залишають ринок або його сегменти, або зменшують асортимент товарів, виробляють диверсифікацію, плавно переходять до нових товарів при збереженні репутації фірми, обмежують бюджет, знижують ціни тощо.

#### **Рекомендовані джерела:**

1. Тульчинський Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфері культури : учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. СПб. : Издательство «Лань», 2003. 528 с.
2. Федотова Н. Г. Менеджмент в сфері культури : учеб. пособие / Н. Г. Федотова, НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2015. 282 с. URL: [www.novsu.ru/file/1229654](http://www.novsu.ru/file/1229654)
3. Чижиков В. М., Чижиков В. В. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник. Москва : МГУКИ. 2008. 608 с. URL: [www.twirpx.com/file/590321/](http://www.twirpx.com/file/590321/)
4. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. – К.: Кондор, 2010. 304 с.

21 травня – практична. **Стимулювання продажу культурної послуги у закладах культури.**

1. Прописати стимулювання продажу культурної послуги (яким чином зробити цю культурну послугу впізнаваною, затребуваною).
2. Оформити виконані завдання письмово.