



Уральский  
федеральный  
университет

имени первого Президента  
России Б.Н.Ельцина

Институт социальных  
и политических наук

# МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Учебное пособие



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

# МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Рекомендовано методическим советом УрФУ  
в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся  
по программе магистратуры по направлениям подготовки  
39.04.01 «Социология», 39.04.02 «Социальная работа»

Екатеринбург  
Издательство Уральского университета  
2017

ББК У291.34я73-1  
М266

Авторы:

О. В. Нотман (раздел 1, 2), Н. Л. Антонова (раздел 3),  
О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева (раздел 4)

Рецензенты:

кафедра теории и социологии управления  
Уральского института управления — филиала Российской академии  
народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации  
(заведующий кафедрой доктор социологических наук,  
доцент А. С. Ваторопин);

О. С. Копалова, кандидат социологических наук, доцент кафедры  
социологии и социальной работы Российского государственного  
профессионально-педагогического университета

Под общей редакцией

О. В. Нотман

М266 Маркетинг в социальной сфере : [учеб. пособие] / [О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева ; под общ. ред. О. В. Нотман] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 116 с.

ISBN 978-5-7996-2047-9

В учебном пособии изложены теоретические основы маркетинга социальной сферы, отражающие современные тенденции в использовании маркетинговых концепций и технологий для различных отраслей деятельности. Рассматриваются основные принципы маркетинга и специфика их использования в отраслях социальной сферы, дается характеристика рынка социальных услуг в сфере образования, здравоохранения, культуры и досуга.

Для магистрантов, изучающих дисциплины «Маркетинг социальной сферы города», «Маркетинговые коммуникации», «Технологии маркетинга в практике социальной работы», а также для широкого круга специалистов, работающих в учреждениях социальной сферы.

ББК У291.34я73-1

*На обложке:*

студенты Уральского федерального университета на экскурсии в Ельцин-центре

ISBN 978-5-7996-2047-9

© Уральский федеральный университет, 2017

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	4
Раздел 1. Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности.....	6
Тема 1. Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы .....	6
Тема 2. Комплекс маркетинга для сферы услуг .....	12
Тема 3. Концептуальные основы маркетинга социальной сферы .....	19
Раздел 2. Маркетинг в сфере образования.....	28
Тема 4. Потребители образовательных услуг .....	28
Тема 5. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях .....	36
Тема 6. Продвижение образовательных услуг .....	43
Раздел 3. Маркетинг в сфере здравоохранения.....	55
Тема 7. Медицинские услуги: виды и особенности .....	55
Тема 8. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения .....	62
Тема 9. Маркетинг лекарственных препаратов.....	69
Раздел 4. Маркетинг в сфере культуры и досуга.....	79
Тема 10. Специфика рынка услуг в сфере культуры и досуга.....	79
Тема 11. Маркетинговые коммуникации учреждений культуры и досуга.....	86
Тема 12. Проектирование социокультурной деятельности .....	98
Словарь терминов и понятий .....	109
Список литературы .....	114

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Одним из видов профессиональной деятельности выпускников социально-экономических и гуманитарных специальностей является практическая маркетинговая деятельность, которая в последнее время приобретает высокую значимость не только в коммерческом производственном секторе, но и в секторе услуг, в том числе услуг социальной сферы.

Современные тенденции развития отраслей социальной сферы, обусловленные включением ее в рыночные условия хозяйствования, диктуют необходимость внедрения новых управленческих подходов и методов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей личности, социальных групп и общества в целом.

Маркетинг в социальной сфере как управленческая практика — относительно новое явление для России. Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» как вид отраслевого, специального маркетинга находится в процессе своего становления. В имеющейся научной литературе недостаточно разработаны вопросы структуры и принципов маркетинговой деятельности, а также механизмов ее реализации в учреждениях социальной сферы.

В данном учебном пособии представлено авторское видение интегральных принципов маркетинга социальной сферы на основе адаптации положений классического маркетинга к специфике организаций социальной сферы и с учетом особой миссии, которую они выполняют в обществе. Материал, изложенный в учебном пособии, основывается на достижениях мировой теории и практики маркетинга, включающей в себя традиционные концепции маркетинга и современные подходы к разработке маркетинговых инструментов для сферы услуг.

Структура учебного пособия построена по принципу выбора приоритетных отраслей социальной сферы как сферы воспроизводства человеческого капитала. Теоретические положения и технологии реализации маркетинга рассматриваются в сферах образования, здравоохранения, культуры и досуга. Особое внимание уделяется социально-коммуникативным аспектам маркетинговой деятельности, поскольку предлагаемое учебное пособие рекомендовано социологам, социальным работникам, менеджерам и специалистам-практикам, работающим в учреждениях социальной сферы.

Издание предназначается для обеспечения учебного процесса по дисциплинам «Маркетинг социальной сферы города», «Маркетинговые коммуникации» для студентов уровня магистратуры. Результатом освоения этих дисциплин является формирование у студентов комплекса компетенций научно-исследовательской, проектной, организационно-управленческой деятельности, определенных ФГОС.

## Раздел 1

# СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Социальная сфера как сфера воспроизводства человеческого капитала. — Классификация отраслей социальной сферы. — Статистические показатели, характеризующие состояние социальной сферы. — Основные модели функционирования отраслей социальной сферы. — Роль государства в регулировании рынка социальных услуг.*

*Особенности рынка услуг. — Основные характеристики услуги как товара. — Понятие маркетингового комплекса. — Ограничения концепции 4P для сферы услуг. — Концепция 7P. — Модель маркетинга услуг.*

*Эволюция концепций управления маркетингом. — Социально-ответственный маркетинг и концепция партнерских отношений. — Основные принципы маркетинга в социальной сфере. — Маркетинг как инструмент достижения социально-значимых целей. — Показатели эффективности реализации маркетинга в социальной сфере.*

## Тема 1

### СТРУКТУРА, ПОКАЗАТЕЛИ И МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Социальная сфера — сфера жизнедеятельности общества, в которой обеспечивается определенный уровень благосостояния, качества жизни населения вне материального производства. Социальная сфера относится к непроеизводственному сектору — сектору услуг.

В экономической литературе общепринятым является толкование социальной сферы как вида экономической деятельности, обеспечивающей совокупное воспроизводство человеческого

капитала. «Социальная сфера — совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление»<sup>1</sup>.

Отрасли социальной сферы подразделяют на две группы:

1) призванные удовлетворять собственно социальные потребности — личные и групповые (образование, культура и искусство, здравоохранение, социальное обеспечение, физкультура и спорт);

2) призванные удовлетворять бытовые потребности, способствующие экономии труда в домашнем хозяйстве и увеличению свободного времени (бытовое обслуживание населения, общественное питание, жилищно-коммунальное хозяйство, пассажирский транспорт и связь).

В современной практике маркетинговой деятельности используется и расширенное толкование социальной сферы как социальной инфраструктуры, обеспечивающей жизнедеятельность и удовлетворение потребностей личностей, домохозяйств, групп, организаций и общества в целом. В соответствии с таким подходом социальная сфера, помимо традиционных отраслей, включает в себя еще и туристические, гостиничные услуги, розничную торговлю, правовые и финансово-кредитные услуги.

Для маркетинга характерно использование выражения «рынок услуг социальной сферы»: рынок услуг здравоохранения, рынок образовательных услуг, рынок услуг сферы культуры и досуга, рынок жилищно-коммунальных услуг, рынок услуг общественного транспорта, рынок услуг сферы бытового обслуживания, рынок услуг общественного питания, рынок туристических услуг и сферы гостеприимства и пр.

В предлагаемом учебном пособии в силу объективной невозможности охватить весь комплекс отраслей и рынков услуг мы будем придерживаться узкого понимания социальной сферы как

---

<sup>1</sup>Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М., 2003. С. 695 ; Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. В. Современный экономический словарь. М., 2015. С. 386.

сферы воспроизводства человеческого капитала. Основное внимание будет уделено рассмотрению маркетинга в сферах образования, здравоохранения, культуры и досуга.

В официальной статистике существуют различные классификации видов и отраслей услуг, включающие в себя и услуги социальной сферы. Международные стандарты статистического учета перечня услуг содержат более 160 позиций (МСОК/ISIC — Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности; KDEC/NACE — Статистическая классификация видов экономической деятельности Европейского союза). В России ежегодный статистический мониторинг сферы услуг, позволяющий осуществлять корректные международные сопоставления, ведется с 1985 г. До 1985 г. статистическое изучение сферы услуг ограничивалось только обследованием бытового обслуживания населения. В российской практике статистического учета услуг по видам используются три базовые классификации: Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН), Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД), Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). ОКВЭД представляет собой гармонизированную с европейской классификацию видов экономической деятельности.

Состояние социальной сферы характеризует система статистических показателей, объединенных в несколько групп:

- показатели национального дохода страны, ВВП (в том числе доля производства услуг в валовом внутреннем продукте);

- показатели доходов и расходов населения;

- показатели потребления населением материальных благ и услуг;

- совокупность производственно-технологических, финансовых и рыночных показателей учреждений образования, культуры, здравоохранения, физкультуры и спорта;

- показатели занятости и бюджета времени населения;

- показатели численности, воспроизводства и состава населения (рождаемость, смертность, продолжительность жизни).

Международные параметры, характеризующие социальную сферу, утверждены ООН и Международной организацией труда (МОТ). Согласно программе развития ООН (ПРООН), с 1990 г. рассчитывается *совокупный индекс развития человеческого потенциала* (ИЧР), который характеризует качество (уровень) жизни стран с точки зрения состояния здоровья, получения образования, фактических доходов граждан.

Основные модели функционирования отраслей социальной сферы различаются характером взаимодействия общественно-государственных и частно-рыночных начал. Этот характер взаимодействия определяет источники финансирования и способы оказания услуг. Условно можно выделить четыре модели, в рамках которых производятся и предоставляются общественные блага в форме различного рода услуг:

1. *Государственная* — финансируется преимущественно из бюджетных источников. В рамках государственного сектора производятся социально-значимые блага, обеспечивающие ГМСС (государственные минимальные социальные стандарты). Эти стандарты устанавливают пределы, ниже которых финансирование социальной сферы недопустимо. Система ГМСС обеспечивает население бесплатными услугами за счет средств федерального и регионального бюджетов. Таким образом государство гарантирует реализацию конституционных социальных прав населения.

2. *Добровольно-общественная*. Обеспечивает предоставление услуг ограниченного доступа (спортивные клубы, федерации, учебные заведения и учреждения дополнительного образования муниципального уровня).

3. *Частная коммерческая*. Услуги производятся на коммерческой основе, и предприятия работают ради извлечения прибыли.

4. *Смешанная*. Представлена организациями смешанной формы собственности. Организации смешанного сектора действуют на основе законодательства о приватизации государственных и муниципальных предприятий, законов о совместных предприятиях, об акционерных обществах, о некоммерческих организациях, о благотворительности.

Названные модели не имеют взаимоисключающего характера, они могут сосуществовать на взаимодополняющей основе. Соотношение государства и рынка в различных отраслях социальной сферы определяется с учетом специфики и значимости видов услуг. Взаимоотношения между государством и предприятиями коммерческого сектора строятся через систему косвенного регулирования посредством налогов, арендных платежей, лицензирования и сертификации услуг. Используется также инструмент налоговых льгот, субсидирование деятельности организаций, удовлетворяющих социально значимые потребности.

Если говорить в целом о социально значимых услугах, то государство не может в полной мере обеспечить их производство ввиду ограниченности финансовых возможностей. Бизнес (коммерческие организации) не имеет возможности полностью заместить сектор социально-значимых услуг, поскольку тотальная коммерциализация социальной сферы противоречит самой ее сущности, ее гуманистической ценности. Доминирование рыночных механизмов неизбежно приведет к социальной эксклюзии наименее защищенных социальных групп. Важную роль в обеспечении баланса рынка услуг социальной сферы выполняют альтернативные структуры — организации, имеющие некоммерческий статус. Некоммерческие организации ставят своей основной целью не получение прибыли, а достижение определенного социального эффекта. В этом смысле некоммерческий сектор получает особый статус для развития социальной сферы и реализации в ней маркетинговых инструментов, не ориентированных на получение прибыли как важнейшей задачи деятельности.

Учреждения социальной сферы в зависимости от типа предоставляемых ими услуг обладают разной степенью коммерциализации. Те услуги, которые обеспечивают удовлетворение гарантированных ГМСС, не могут полностью предоставляться на платной основе — их оказывают предприятия государственной собственности, осуществляющие некоммерческую деятельность. Те услуги, которые выходят за рамки ГМСС и предназначаются исключительно для индивидуального потребления, потенциально являются

объектом негосударственной собственности и входят в сферу коммерческой деятельности.

Для регулирования процессов, происходящих в социальной сфере, и поддержания социально-приемлемого баланса государство должно выполнять три важнейшие функции:

— *нормативная* (определение приоритетов социального развития и ГМСС, выработка нормативно-правовой базы для оказания социальных услуг);

— *контролирующая* (определение принципов и методов государственного контроля за функционированием отраслей социальной сферы, создание действенных инструментов контроля качества услуг и обеспечение защиты прав потребителей);

— *оптимизирующая* (ограничение монопольной деятельности и поощрение развития конкуренции, выработка экономических и правовых механизмов согласования интересов различных субъектов на основе социального партнерства).

Социальная сфера в условиях рыночной экономики — сложное структурное образование, включающее сочетание рыночных и административных регулирующих механизмов. Реальность современной ситуации в России характеризуется повышением экономической самостоятельности учреждений социальной сферы. Складывается, пусть и противоречиво, новый хозяйственный механизм, неотъемлемой составной частью которого становится маркетинг. Опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что значение маркетинга в деятельности организаций, оказывающих социальные услуги, неуклонно возрастает. Это объясняется следующими причинами:

- расширение объема оказываемых социальных услуг;
- усложнение задач, решаемых в социальной сфере;
- интенсификация информационных потоков между государственными и негосударственными организациями, оказывающими услуги, с одной стороны, и потребителями этих услуг — с другой;
- усложнение структуры потребностей клиентов и рост их запросов, предъявляемых к организациям социальной сферы.

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Поскольку социальная сфера относится к сфере услуг, особенности маркетинговой деятельности в этой сфере в равной мере характерны и для маркетинга социальной сферы.

*Сфера услуг* — совокупность отраслей хозяйства, продукция которых имеет невещественную форму и выступает как полезный эффект. Это одна из наиболее динамичных, перспективных и быстро развивающихся отраслей экономики. Последние десятилетия характеризуются увеличением роли сферы услуг в экономике. Структуру ВВП развитых стран отличает высокая доля третьего сектора — 65–70 % и выше. В России доля услуг в общем объеме ВВП возросла за последние 20 лет более чем в два раза и составляет свыше 60 %.

*Рынок услуг* — сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродовольственной сферы. Хотя рынок услуг имеет много общего с рынком товаров, существуют некоторые особенности, обусловленные специфической природой услуги:

- высокая значимость территориальной сегментации;
- высокая скорость оборота капитала;
- высокая чувствительность к изменению рыночной конъюнктуры;
- большая защищенность государством от иностранной конкуренции (по сравнению со сферой материального производства).

Во многих странах жизненно важные услуги традиционно находятся в полной или частичной собственности государства или же строго контролируются и регламентируются им. Импорт услуг представляет потенциальную угрозу национальной безопасности и суверенитету, поэтому он регламентируется более жестко по сравнению с торговлей товарами.

Вместе с тем глобализация, конечно же, затрагивает и сферу услуг. Но рывок на внешние рынки характерен прежде всего для продвинутых услуг. Активно глобализируются деловые

и профессиональные услуги (информационные, консалтинговые, инженерно-строительные и пр.). Намного прочнее укоренены в национальную почву социально-культурные, бытовые, юридические, рекреационные услуги. В целом по уровню глобализации сектор услуг продолжает уступать материальной сфере. Одна из причин — сохранение территориальной привязанности производства услуг, его совпадение по времени с процессом потребления. Другая причина — сравнительно высокий уровень ограничений свободы предпринимательства в ряде отраслей. Эти ограничения мотивируются, с одной стороны, необходимостью защиты потребителей и соблюдения прав личности, с другой — целями обеспечения безопасности, сохранения национальной и культурной идентичности.

Рыночные принципы функционирования учреждений сферы услуг в разных отраслях развиты неодинаково. Там, где существует свободная конкуренция (например, в сфере финансовых, рекреационных услуг, услуг заведений общественного питания), рыночные отношения получают наибольшее развитие и формируют эффективный механизм удовлетворения общественных потребностей. Но в таких традиционно неприбыльных отраслях как культура, здравоохранение, образование, социальная защита населения рыночные отношения имеют ограниченные возможности при активном государственном вмешательстве в процесс производства и потребления услуг. Причины этого вмешательства вполне объективны и закономерны:

- недееспособность рынка в ряде отраслей услуг;
- общественный характер «продукции» непродуцированной сферы как блага, призванного удовлетворять не только индивидуальные, но и общественные потребности;
- существование так называемых внешних эффектов, к которым относятся выгоды или издержки, выпадающие на долю лиц, не участвующих в рыночной сделке;
- естественная монополия государства в решении многих социальных проблем.

С точки зрения маркетинга услуга — тот же самый товар, поскольку его можно предложить на рынке для приобретения

и использования с целью удовлетворения определенных потребностей. Однако услуга, в отличие от физических товаров, имеет ряд особенностей. Впервые родовое отличие услуги от физического товара было сформулировано Леонардом Берри в 1980 г.: «Физический товар — это предмет, устройство или вещь, в то время как услуга является поступком, исполнением или условием»<sup>2</sup>. Это отличие положило начало многочисленным дискуссиям относительно понимания понятия «услуга».

Наиболее типичные методы определения услуг — это определение их через деятельность, взаимодействие или процесс. Услуга — это любая деятельность, не создающая материальных ценностей или самостоятельного материально-вещественного продукта; это результат непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя услуг, это процесс, включающий серию действий между покупателями и производителями услуг, а также собственно процесс деятельности исполнителя в целях удовлетворения потребностей заказчика<sup>3</sup>. Не углубляясь в подробный анализ имеющихся в литературе определений, выделим ключевые характеристики услуги, которые определяют специфику маркетинговой деятельности в этой сфере:

- неосвязаемость,
- неотделимость от своего источника,
- непосредственное участие потребителя (для ряда услуг одновременно и других потребителей) в процессе производства услуг,
- непостоянство качества,
- несохраняемость,
- отсутствие владения.

Эти свойства определяют и усложняют маркетинг в сфере услуг. Услугу сложнее реализовать, поскольку потребителем приобретается нечто, не существовавшее до момента покупки, а точнее,

---

<sup>2</sup>Berry L. L. Services Marketing is Different // Business. 1980. № 30 (3). P. 24–29.

<sup>3</sup>Подробнее см.: Дзянова С. Н., Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие. М., 2012. С. 72–77.

потребления. Соответственно, сложнее убедить потребителя в высоком качестве производимого продукта — услуги. Невещественная природа услуг определяет структуру маркетингового комплекса.

Маркетинговый комплекс — совокупность поддающихся контролю инструментов, которые используются вместе для получения желаемых изменений целевого рынка. Классический маркетинговый комплекс составляют четыре базовых элемента (рис. 1).

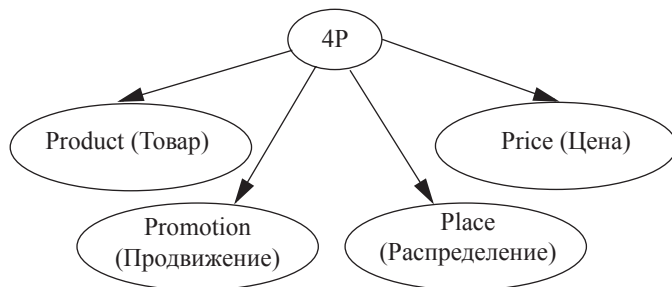


Рис. 1. Концепция 4P

Товарная политика включает в себя решения по разработке товаров-новинок, планирование ассортимента, упаковку и брендинг. Формирование ценовой политики включает в себя выбор стратегии и тактики ценообразования. Продвижение направлено на формирование спроса и стимулирование сбыта с помощью различных средств маркетинговых коммуникаций — рекламы, PR, выставок, прямых продаж, акций по стимулированию продаж и пр. Распределение — это способ организации доставки товара потребителю. В ситуации маркетинга услуг многоуровневые (косвенные каналы) не используются, в основном распределение услуг осуществляется методами прямого сбыта (без посредников) или одноуровневых каналов распределения.

Для сферы услуг в силу перечисленных выше свойств необходимы дополнительные направления маркетинговой деятельности. Одной из фундаментальных моделей маркетинга услуг, объединяющей многолетние исследования европейских и американских

школ маркетинга, можно считать модель, предложенную М. Битнером<sup>4</sup>. В ней классический маркетинг-микс (4P) дополняется тремя элементами: персонал, физическое окружение, процесс (рис. 2).

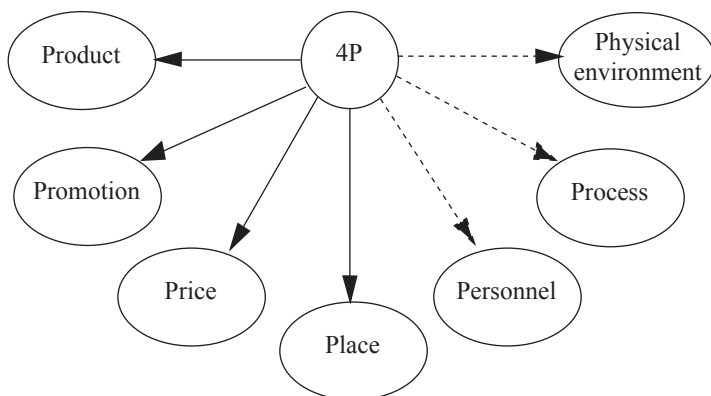


Рис. 2. Концепция 7P для сферы услуг

Персонал — главный элемент, который определяет качество предоставляемых услуг и, в конечном счете, удовлетворенность потребителя. Персонал выступает, с одной стороны, поставщиком услуги, а с другой — проводником основных идей фирмы. Поэтому он включен как в систему внешнего маркетинга (взаимодействие с потребителем), так и в систему внутреннего маркетинга как объект воздействия со стороны высшего менеджмента самой организации.

Процесс — это технологии, процедуры, этапы деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется производство услуг и происходит контакт с потребителями. Управление процессом предоставления услуг подразумевает разработку стандартов качества услуг, корпоративных кодексов и правил. Соответствие деятельности предприятия таким стандартам — важнейшая задача управления качеством в системе маркетинга услуг.

---

<sup>4</sup>Bitner M. J. Servicescapes — The impact of Physical surrounding on Customers and Employees // J. of Marketing. 1992. № 56 (2). С. 57–71.

Физическое окружение — это формирование материальной среды оказания услуги (привлекательность места предоставления услуги, внешний вид сотрудников, интерьер, используемое оборудование, сопутствующая инфраструктура). Физическое окружение выполняет функцию материального свидетельства (доказательства) нематериального продукта. С помощью доступных средств материализации неосязаемое превращается в осязаемое.

Все три дополнительных элемента относятся к внутренним факторам деятельности организации, а не к его внешней среде (как в комплексе 4P). Соответственно, модель 7P значительно расширяет представления о маркетинге до комплексной деятельности, включающей в себя как рыночное управление внешней средой, так и управление внутриорганизационными процессами.

В маркетинге услуг выделяют трех агентов — участников взаимодействия: это руководство компании, контактный персонал и потребители (рис. 3).

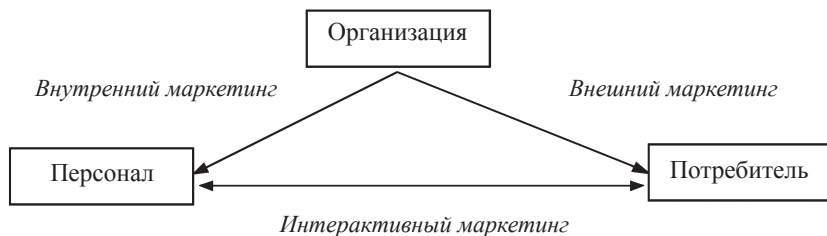


Рис. 3. Модель маркетинга услуг Ф. Котлера<sup>5</sup>

Чтобы эффективно управлять организацией сферы услуг, необходимо развивать три направления маркетинговой деятельности. Внешний (традиционный) маркетинг концентрирует усилия на звене «организация — потребитель». Стратегии внешнего маркетинга связаны с вопросами ценообразования, ассортимента услуг, рекламы и каналов распределения.

<sup>5</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. СПб., 2014. С. 405–408.

Внутренний маркетинг охватывает звено «организация — персонал» и направлен на разработку эффективных инструментов мотивации персонала, непосредственно контактирующего с потребителями услуг. По большому счету, речь идет о развитии корпоративной культуры, формирующей у персонала чувство сопричастности и гордости, исключительности тех условий работы, которые им предложены. Лояльность персонала к собственной компании и ее услугам прямо отражается на эффективности внешнего маркетинга. Один из известных представителей Северной школы маркетинга К. Гронроос вводит такие термины, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал фирмы)<sup>6</sup>. Он утверждает, что перед тем как продать услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала продана внутреннему потребителю. Другими словами, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей. Менеджер по маркетингу вынужден контролировать и мотивировать контактный персонал, оказывающий услугу. В производственном секторе менеджер по маркетингу может никогда не столкнуться с персоналом, производящим продукт, который менеджер затем продвигает на рынок. В сфере услуг персонал становится частью продукта, продвигаемого на рынок. В результате менеджер по маркетингу вынужден выполнять двойную функцию: управлять маркетингом и управлять контактным персоналом.

Интерактивный маркетинг предполагает выстраивание стратегии отношений «персонал — потребитель». Главный тезис интерактивного маркетинга заключается в том, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя и поставщика. В процессе потребления материальных продуктов потребитель покупает набор выгод, сосредоточенных в товаре, который «уносит» с собой для потребления. В процессе покупки услуги потребитель покупает набор выгод,

---

<sup>6</sup>Цит. по: *Новаторов Э. В.* Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2008. № 2. С. 46–47.

сосредоточенных в процессе взаимодействия с тем, кто оказывает услугу, и которые нельзя «унести» с собой. Следовательно, появляется новая маркетинговая задача — изучать, создавать, оценивать и продвигать на рынок процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

### Тема 3

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ**

Сложность самого объекта, а именно взаимодействие коммерческих и некоммерческих институтов в этой сфере, предопределяет некоторые специфические особенности в определении концептуальных основ маркетинга социальной сферы.

Как известно, маркетинг зародился и оформился в сфере коммерческой деятельности. Определить его можно как управленческую концепцию ведения бизнеса, ориентированную на получение максимальной прибыли путем учета и удовлетворения нужд и запросов потребителей. Исторически развившись из практики бизнеса до 1980-х гг., маркетинг рассматривался строго в рамках предпринимательской деятельности. Но впоследствии с развитием постиндустриального общества и усилением роли сервисных секторов экономики стало очевидно, что его можно использовать и в других областях благодаря универсальности принципа нацеленности на потребности человека или группы. Кроме этого, маркетинг изначально был связан с продажей физических продуктов. Сегодня он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей. В частности, говорят о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге идей, маркетинге мест и территорий и т. д.

Чтобы сформулировать ключевые принципы маркетинга социальной сферы, обратимся к эволюции классического маркетинга, поскольку именно из исторических сдвигов, вызванных

общественно-экономическими потребностями, можно выявить логику изменения маркетингового мышления. В своем развитии маркетинг прошел шесть эволюционных этапов, определивших концептуальные основы управления маркетингом<sup>7</sup>.

1. *Производственная концепция* основана на утверждении, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Данная концепция ориентирована на ситуацию, когда спрос на товар превышает предложение или когда себестоимость товара слишком высока, и повышение производительности позволяет ее снизить. Следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства и снижение издержек. Главная цель деятельности предприятия — добиться экономии на масштабах за счет производства ограниченного ассортимента с минимальными затратами. Данный исторический этап можно обозначить как эру массового производства и рынок продавца.

2. *Концепция совершенствования товара* основана на гипотезе, что потребитель отдаст предпочтение товару с наилучшим качеством. Следовательно, основные маркетинговые усилия должны быть направлены на непрерывное совершенствование свойств продукции. Сильная сторона этой концепции заключается в том, что ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, слабая — в том, что технологическое превосходство рассматривается как единственный критерий успеха в бизнесе.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий* исходит из того, что потребители не станут покупать производимый компанией товар, если не предпринять специальных мер по его продвижению на рынок. Усилия в области производства и технологического совершенствования признаются недостаточными, необходимо уделять внимание организации продаж и рекламе. Слабые стороны сбытовой ориентации заключаются в том, что она нацелена исключительно на процесс продажи уже произведенных

---

<sup>7</sup>Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М., 2015. С. 39–45.

товаров без учета нужд и потребностей потребителя. Создание длительных выгодных отношений с клиентами затруднительно по причине отсутствия стремления понять их потребности. Главное здесь — быстрейший сбыт товаров.

4. *Рыночная концепция* основана на предположении, что достижение компанией своих целей зависит от понимания нужд и запросов потребителей и от более эффективного по сравнению с конкурентами их удовлетворения. Основные положения этой концепции были сформулированы в середине 1950-х гг. Главным для производителя продукции становится то, что думает о ней покупатель, в чем он видит конкретную ценность товара для себя. Производитель может разрабатывать и предлагать только то, что желает потребитель. Такая ориентация отражает суть классического маркетинга. Ее можно выразить в краткой формуле: «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится». Утверждение рыночной ориентации способствует активному развитию и внедрению в практику стратегий сегментирования потребителей и позиционирования товаров. Начинается эпоха брендинга — потребительская лояльность поддерживается за счет создания марок, имеющих как функциональную, так и эмоциональную ценность.

5. *Концепция социально ориентированного маркетинга* признает стратегическую ценность трех факторов: получения прибыли производителем, удовлетворения потребностей потребителей и учета интересов общества. Ключевая установка маркетинговой деятельности на современном этапе — удовлетворяя потребительские потребности, действовать с учетом долговременного блага для всего общества. Эта концепция формируется под воздействием общественных организаций и движений. Ее предпосылками послужили общемировые кризисы (энергетический, экологический, технологический). В социально-ориентированном маркетинге компания наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей выявляет общественные интересы и стремится к их удовлетворению. Следовательно, расширяется и маркетинговый инструментарий: помимо исследования потребителей, необходимым становится изучение и прогнозирование

социальных, экологических последствий производства и потребления товаров.

6. *Концепция партнерских отношений* предполагает формирование долгосрочной лояльности потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания совместных ценностей. Появление данной концепции можно рассматривать как квинтэссенцию предыдущего теоретического конструирования и анализа практических ошибок в использовании маркетинговых инструментов для рыночного управления. Стимулами для возникновения концепции партнерских отношений послужили, во-первых, развитие новых информационных технологий и интерактивных способов взаимодействия с потребителями, а во-вторых, создание бесконечного множества микрорынков, повышение значимости сферы услуг в современной экономике. Последнее особенно важно, поскольку именно для сферы услуг взаимоотношения, а не разовая сделка выступают ключевым стратегическим ресурсом. Сфера услуг в силу ее процессуальной природы ориентирована на построение долговременной системы отношений, на сохранение существующего потребителя, а не на поиск нового. Индивидуализация отношений и постулат «пожизненной ценности клиента» становятся сегодня ключевыми принципами «продвинутого маркетинга» для любого сектора экономики, но для сферы услуг это обязательный постулат.

Как видим, понимание маркетинга с начала XX в. и до наших дней серьезным образом трансформировалось под воздействием экономических, социальных, технологических условий хозяйствования. Первоначально компании основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего появилась концепция маркетинга. На современном же этапе при принятии решений многие компании принимают во внимание интересы общества, то есть руководствуются концепцией социально ответственного маркетинга.

Общий вектор изменений в маркетинговом мышлении можно обозначить как движение от максимизации экономической выгоды

к осознанию значимости социальных последствий коммерческой деятельности.

Разработка концепции маркетинга в социальной сфере — это, по сути, адаптация классических принципов маркетинга исходя из понимания уникальности среды, в которой работают организации социальной сферы, и особой миссии, которую они выполняют в обществе. Серьезными преимуществами для специалистов социальной сферы, которые берут на вооружение маркетинговый подход, являются наличие зрелой теоретико-методологической и инструментально-технологической базы классического маркетинга и многолетний опыт его применения. Сложность заключается в том, что оценивать конечную эффективность маркетинга в социальной сфере только с точки зрения прибыли и рентабельности не вполне корректно. Поэтому необходим поиск новых критериев и показателей оценки такой деятельности как для отдельных учреждений, так и для всей социальной сферы. Интегральным оценочным показателем может выступать качество (уровень) жизни общества.

Если рассматривать маркетинг через призму удовлетворения человеческих потребностей посредством обмена, то истинные цели системы маркетинга отражают четыре возможных варианта: достижение максимально высокого уровня потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Максимизация качества жизни — это и есть стратегическая цель маркетинга социальной сферы. С этих позиций маркетинговая деятельность в социальной сфере должна обеспечивать не только количество, качество, разнообразие и доступность услуг по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей. Главный оценочный показатель маркетинговой деятельности — эффективность — не исчезает, а приобретает дополнительные значения. Экономическая эффективность, критерием которой выступает прибыль, дополняется социальной эффективностью, критерием которой выступает обеспечение воспроизводства человеческого капитала и повышения

уровня жизни за счет максимально полного удовлетворения личных, групповых и общественных потребностей.

Согласно такой целевой установке и общему определению маркетинга как рыночной концепции управления сформулируем основные принципы маркетинга в социальной сфере:

— ориентация деятельности на удовлетворение социально-значимых потребностей общества и отдельных индивидов;

— использование технологий, методов и инструментов классического маркетинга для анализа основных участников рынка, формирования и стимулирования потребительского спроса на услуги;

— включение этических (гуманистических) ценностей в процесс принятия маркетинговых решений;

— приоритет социального эффекта над экономическим в оценке результативности маркетинговой деятельности.

С точки зрения этих принципов маркетинг выступает эффективным инструментом достижения социально-значимых целей на основе удовлетворения общественных и личных потребностей. Идеальный желаемый результат — это достижение баланса интересов бизнеса, государства и населения.

#### ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Определите понятие социальной сферы, выделив его широкое и узкое значение.

2. Выделите критерии и разработайте классификацию отраслей социальной сферы.

3. Каковы основные модели организации отраслей социальной сферы?

4. Попытайтесь выделить актуальные проблемы во взаимодействии государственного, коммерческого и некоммерческого сектора в социальной сфере (на примере российской действительности).

5. Охарактеризуйте основные концепции управления маркетингом.

6. Сформулируйте основные принципы маркетинга в социальной сфере.

7. Каковы критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности для учреждений социальной сферы?

8. Как связаны между собой и чем отличаются следующие понятия: «маркетинг в социальной сфере», «коммерческий маркетинг», «некоммерческий маркетинг», «социальный маркетинг», «социально-ответственный маркетинг»?

9. Охарактеризуйте особенности услуги как товара.

10. В чем заключается принципиальное отличие маркетинга услуг от маркетинга физических товаров?

11. Сравните различные теоретические модели маркетинга услуг. В чем сходство и различие между ними?

12. Определите составляющие элементы маркетингового комплекса для сферы услуг.

13. Используя документы официального сайта справочной правовой системы «КонсультантПлюс», разработайте классификационную модель услуг социальной сферы. Заполните таблицу, вписав определенные услуги в нужную категорию. Дополните предложенные критерии (табл. 1)<sup>8</sup>.

Т а б л и ц а 1

### Классификация услуг

Критерий	Виды услуг (группировка)	Наименование услуг
Тип удовлетворяемых потребностей		
Функции, выполняемые в общественном разделении труда		
Категория потребителей		
Форма реализации		

<sup>8</sup>Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_163320/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/) (дата обращения: 01.04.2016); Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_163703/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703/) (дата обращения: 01.04.2016); Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_39420/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39420/) (дата обращения: 01.04.2016).

Подумайте, почему любая классификация завершается группой «прочие услуги», в которую зачисляются услуги, не вошедшие ни в одну из предыдущих. При этом перечень услуг остается незавершенным, открытым для дальнейшего пополнения.

14. Используя данные официальной статистики, проведите анализ рынка услуг социальной сферы за последние десять лет<sup>9</sup>. Охарактеризуйте динамику и темпы роста реализации услуг по видам. Проанализируйте объемы реализации платных услуг населению в общем объеме реализации услуг. Отдельно выделите услуги социальной сферы. В какой социальной сфере наблюдается наибольший темп роста в оказании платных услуг на душу населения? Сделайте обобщающие выводы о динамике платных услуг населению и тенденциях коммерциализации социальной сферы.

#### РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

*Абчук В. А.* Менеджмент и маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие / В. А. Абчук. СПб. : Книж. дом, 2003. 636 с.

*Андреев С. Н.* Зачем нужен некоммерческий маркетинг? / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-3/02.shtml> (дата обращения: 01.04.2016).

*Андреев С. Н.* Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml> (дата обращения: 01.04.2016).

*Гаджалиев К. М.* Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг / К. М. Гаджалиев // Проблемы современной экономики. 2010. № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-sotsialnogo-marketinga-v-strukture-uslug> (дата обращения: 01.04.2016).

*Имшинецкая И. А.* Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку? / И. А. Имшинецкая. Ростов н/Д : Феникс, 2011. 203 с.

*Киреев И. В.* Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг / И. В. Киреев //

---

<sup>9</sup>Госкомстат [официальный сайт]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 28.04.2016).

Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark052.html> (дата обращения: 01.04.2016).

*Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. М. : Альпина Паблишер, 2015. 211 с.

*Кухтинова Л. Г.* Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики / Л. Г. Кухтинова // Изв. высших учебных заведений. Поволжский регион. Сер. общественные науки. 2011. № 4 (20). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-sotsialnyh-uslug-i-formirovanie-informatsionnoy-ekonomiki> (дата обращения: 01.04.2016).

*Новаторов Э. В.* Международные модели маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3. URL: [http://www.antema.ru/library/marketing\\_obwie\\_voprosy/marketing\\_uslug/novatorov\\_ev\\_mezhdunarodnye\\_modeli\\_marketingovyh\\_uslug](http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/novatorov_ev_mezhdunarodnye_modeli_marketingovyh_uslug) (дата обращения: 01.04.2016).

*Новаторов Э. В.* Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2008. № 2. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/models\\_service.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/models_service.htm) (дата обращения: 01.04.2016).

*Судас Л. Г.* Маркетинговые исследования в социальной сфере : учебник / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова. М. : ИНФРА-М, 2004. 272 с.

## Раздел 2

### **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

*Специфика образовательных услуг. — Типы потребителей образовательных услуг. — Особенности потребительского поведения на рынке образовательных услуг. — Поведение индивидуальных и организационных потребителей образовательных услуг. — Работодатели как потребители конечного «продукта» системы образования. — Факторы, влияющие на процесс потребительских решений.*

*Специфика маркетингового управления на рынке образовательных услуг. — Репутация и имидж образовательного учреждения. — Понятие и роль стратегического маркетингового планирования. — Маркетинговые стратегии роста в образовательных учреждениях. — Бенчмаркинг как инструмент анализа и системная стратегия развития образовательных учреждений.*

*Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении образовательного учреждения и образовательных услуг. — Алгоритм продвижения. — Комплекс коммуникативных средств. — Взаимосвязь инструментов продвижения и маркетинговых задач.*

## Тема 4

### **ПОТРЕБИТЕЛИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Образовательную услугу можно определить как процесс передачи знаний, умений, навыков общеобразовательного и профессионального характера с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей. Образовательные услуги оказываются в ходе непосредственного и опосредованного (с помощью технических информационных средств) взаимодействия между производителем и потребителем (потребителями).

По своей природе образовательные услуги относятся к смешанным социальным услугам, сочетающим в себе черты как общественного, так и частного блага. Как общественное благо образование в конечном итоге приносит выгоду всему обществу, а не только отдельным индивидам. Кроме этого, общество нормативно диктует личности тот перечень знаний (квалификаций, умений, навыков), которыми она должна обладать, чтобы занять впоследствии определенное место в его социальной структуре. Свободный выбор в получении образования — условный, в этом смысле образование также имеет характер общественного блага. Как частное благо образовательная услуга удовлетворяет потребности отдельных личностей в саморазвитии, самоутверждении, приобретении желаемой профессии. Образовательная услуга в форме частного блага имеет особую потребительскую стоимость и рыночную цену, определяемую спросом и предложением.

Образовательные услуги относятся к услугам сложного потребительского выбора в силу особенностей их производства, потребления и дальнейшего использования. Наряду с общими свойствами услуги как рыночного продукта, отмеченными в первом разделе (тема 2), для образовательной услуги характерны следующие черты:

— Процесс оказания образовательных услуг — это всегда процесс сотворчества преподавателя и ученика (студента). Качество образовательной услуги зависит не только от квалификации поставщика (преподавателя), но и от активного интеллектуального участия потребителя (учащегося), характера и уровня его учебной мотивации. Потребитель здесь — не только объект оказания услуги, но и полноправный участник, соавтор конечного результата.

— Образовательные услуги имеют значительную протяженность во времени и перспективный характер использования. Производство и потребление образовательных услуг — достаточно длительный процесс, его результаты имеют отсроченный характер и зависят от условий будущей работы и жизни выпускника. Качество полученных знаний трудно проверить даже в момент трудоустройства. Требуется определенное время, чтобы выпускник состоялся как профессионал. Помимо этого, осознание значимости

непрерывного образования в современном обществе ведет к активному потреблению образовательных услуг в течение всей жизни.

— Потребители, оплачивая (либо не оплачивая) образовательные услуги, ожидают в дальнейшем возможности получения дохода от затраченных интеллектуальных, временных, психологических и финансовых ресурсов.

— В процессе потребления образовательная услуга включается в рабочую силу, качество которой зависит от затраченного труда преподавателей и обучающихся. Потребление образовательных услуг способствует как повышению личностного интеллектуального и культурного уровня, так и совершенствованию качества рабочей силы на рынке труда, что в конечном итоге обеспечивает совокупное развитие человеческого капитала как основы прогрессивных преобразований всего общества.

Непосредственными потребителями образовательных услуг могут выступать отдельные личности, предприятия и рынок труда в целом. Индивидуальные потребители реализуют потребности в получении знаний, личностном развитии и будущей профессиональной самореализации, а впоследствии потребности в повышении уровня квалификации или смене профессии. Хозяйственные субъекты (организации, предприятия, фирмы) реализуют потребности в специалистах определенного профиля и уровня подготовки, в росте кадрового потенциала и развитии профессиональных компетенций сотрудников. Рынок труда — в обеспечении занятости взрослого трудоспособного населения и воспроизводстве квалифицированной рабочей силы.

Рынок труда является конечным звеном потребления образовательных услуг. Индивидуальный потребитель (абитуриент), получивший образование, становится выпускником, владеющим профессиональными знаниями, умениями и навыками. Выпускник реализует себя на рынке труда в качестве рабочей силы, являясь «вторичным продуктом» образовательной системы и «товаром» на рынке труда. Приобретая образовательную услугу, индивидуальный потребитель повышает стоимость своего товара на рынке труда.



образовательных потребностей и общую стратегию образовательной деятельности. Социокультурные факторы (культура и субкультура, социальная принадлежность, референтные группы) оказывают преимущественное влияние на формирование общих жизненных ценностей и ценностных ориентаций в сфере образования, что естественным образом отражается на конечном потребительском выборе образовательных услуг. Маркетинговые факторы (ассортимент и качество услуг, ценовой диапазон, политика продвижения, сервис) способствуют дифференциации предложенных на рынке альтернатив и поддержке выбора потребителя.

Организационными потребителями на рынке образовательных услуг могут выступать предприятия, финансирующие целевую подготовку специалистов для собственных нужд в учреждениях профессионального образования, а также компании, осуществляющие подготовку, повышение квалификации и переподготовку сотрудников или целых подразделений в системе дополнительного профессионального и бизнес-образования. Организационный потребитель образовательных услуг в процессе принятия решения о выборе образовательной услуги и учебного заведения, ее предоставляющего, характеризуется влиянием комплекса факторов внутренней и внешней среды (рис. 5).

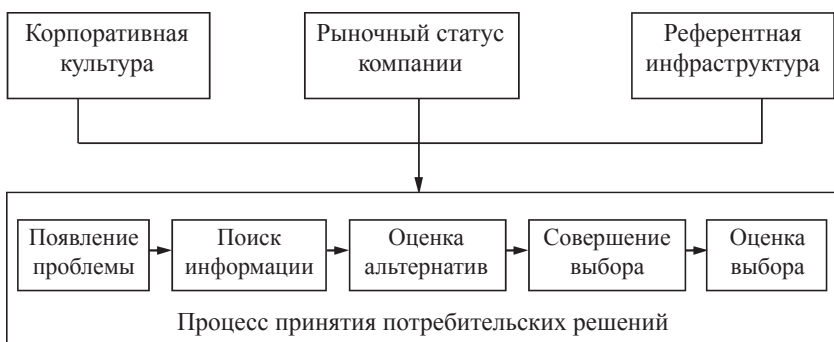


Рис. 5. Поведение организационного потребителя образовательной услуги

Организационное потребительское поведение отличается от поведения индивидуального потребителя в силу того, что покупателем здесь выступает организация — юридическое лицо. В организационное решение о покупке вовлечено большее количество людей (групп специалистов), оно (решение) в большей мере рационализировано и взвешено, поскольку связано с прямым финансовым риском и недостижением коммерческих целей деятельности. Организационные покупки построены на групповом профессиональном решении, предполагают тесное взаимодействие (переговоры) заказчика и производителя услуги. В случае успешного удовлетворения потребностей организации в подготовке и переподготовке специалистов формируется устойчивая лояльность (потребительская приверженность).

Алгоритм самого процесса принятия решения о покупке образовательных услуг аналогичен процессу принятия решения индивидуальным потребителем и описывается схемой потребительского выбора с предшествующими и последующими сопровождающими стадиями. Однако стадия оценки и выбора альтернатив участниками может быть осложнена использованием различных оценочных критериев. Так, например, директор по персоналу заинтересован прежде всего в качестве услуг и их применимости к решению насущных задач предприятия, а финансовый директор — в условиях оплаты услуг (цены и сроки). Что касается использования услуги и ее послепокупочной оценки, то для организационного потребителя они имеют более видимые и «быстрые» последствия. Для индивидуального потребителя результаты использования полученного образования (экономические, карьерные, профессиональные) определяются не сразу и не только качеством самой услуги, но и множеством внешних и внутренних факторов, способных как ускорить, так и затормозить жизненную отдачу от инвестиций в образование.

Факторы, влияющие на организацию — потребителя образовательных услуг, включают корпоративную культуру, рыночный статус и референтную инфраструктуру. Корпоративная культура, прежде всего ее внутренний содержательный

стержень — организационные ценности и цели деятельности предприятия, задают общие ориентиры инновационной, кадровой, образовательной политики и темпы ее воплощения. Рыночный статус предприятия составляют отраслевая принадлежность, финансово-экономические показатели деятельности, размер, месторасположение организации, тип собственности, применяемые технологии. К референтным группам организации относятся бизнес-среда в целом, ключевые потребители продукции самой организации, посредники, поставщики, конкуренты и прочие контактные аудитории (в том числе средства массовой информации). Очевидно, что каждый из этих параметров в отдельности и вместе взятые оказывают ценностное, информационное и нормативное воздействие на выбор конкретных образовательных продуктов и возможности реализации образовательных потребностей.

Факторная модель работодателя — конечного потребителя продукта системы образования (квалифицированного выпускника) — описывается посредством трех переменных, оказывающих определяющее воздействие на покупку предложенной рабочей силы:

- статус учебного заведения, выступающий гарантом качества подготовленных специалистов;

- профессиональные и личностные характеристики выпускника (его знания, умения, навыки, опыт);

- посредническая инфраструктура рынка труда (кадровые и рекрутинговые агентства, службы занятости, СМИ), обеспечивающая встречу работодателя и работника (рис. 6).

Участники рынка образовательных услуг оказывают взаимное влияние друг на друга. Их взаимодействие зачастую характеризуется противоречиями, отражает резонанс взаимных ожиданий. К наиболее явным противоречиям можно отнести требования, нормы системы образования и представления учащихся о них; требования работодателей и ожидания выпускников; стандарты образования и представления работодателей о качестве выпускника; спрос на образовательные услуги со стороны учащихся и спрос на конкретные профессиональные позиции со стороны рынка труда.

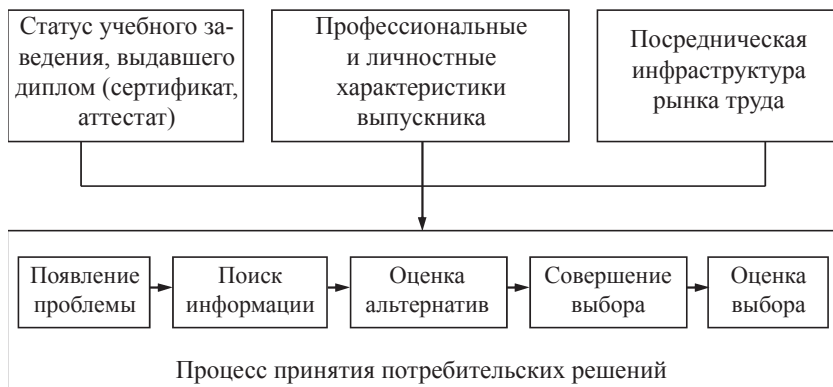


Рис. 6. Модель поведения работодателя — конечного потребителя образовательного продукта (квалифицированного специалиста)

Совокупность этих и других противоречий особенно остро проявляется во взаимодействии рынка образовательных услуг и рынка труда. Благодаря влиянию рынка труда на рынок образовательных услуг возникают волновые изменения спроса. Спрос на образовательные услуги формируется под воздействием изменений на рынке труда и последующего изменения общественного мнения о престижности профессий и отраслей подготовки. Этим объясняется инерционность спроса на образовательные услуги, то есть задержка реакции потребителей образовательных услуг относительно изменений, происходящих на рынке труда, — временной лаг.

В этом смысле постоянное «отставание» системы образования от рынка труда на несколько шагов можно рассматривать как естественный процесс, обусловленный длительностью потребления образовательной услуги и сложностью прогнозирования изменений объективных параметров рынка труда и их субъективного отражения в представлениях потенциальных учащихся. Вместе с тем, существуют действенные инструменты сглаживания подобных диспропорций. Среди них не только государственные способы регулирования спроса (например, сокращение бюджетных мест по определенным специальностям), но и внутренние ресурсы

образовательной системы (использование маркетинговых инструментов оценки спроса и возможностей дополнительного образования в целях сокращения дистанции между реально востребованными и имеющимися позициями, создание механизмов обратной связи с работодателями и рынком труда).

## Тема 5

### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

Если рассматривать образование как многоуровневую институциональную систему, то можно отметить, что наибольшая степень внедрения маркетинговой концепции управления характерна для высшего и дополнительного профессионального образования. Этот факт объясняется как минимум тремя причинами. Во-первых, профессиональное образование максимально приближено к рынку труда, имеющему характер свободной рыночной конкуренции. Во-вторых, именно высшее (а не начальное и среднее профессиональное) образование имеет высокий престиж в обществе, а значит, гарантированный потребительский спрос на услуги данного вида. В-третьих, как следствие предыдущих причин, активное развитие частных предпринимательских инициатив (негосударственные вузы, бизнес-школы) и рост доли внебюджетного обучения в государственных учебных заведениях наблюдаются именно в сегменте услуг вузовского и послевузовского образования.

Практика развития профессионального образования в современной России такова, что учебным заведениям необходимо не только предоставлять качественный товар (образовательные услуги), но и успешно продвигать себя на рынке. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг является следствием взаимодействия комплекса демографических, экономических и социальных факторов. Наряду с государственными, функционируют негосударственные образовательные структуры, которые первыми стали использовать маркетинговый подход для

привлечения студентов, ориентируясь в большей мере на концепцию интенсификации коммерческих усилий и стратегию более низких цен.

В первые годы своего существования негосударственные учебные заведения были интересны благодаря своей мобильности и предложению модных специальностей гуманитарного профиля. Сегодня ситуация на рынке труда серьезным образом изменилась, наблюдается «перебор» специалистов юридического, экономического и управленческого профилей. К тому же у государственного образования в связи с наращиванием объема платных образовательных услуг появилось больше возможностей активно реагировать на рыночный спрос и даже формировать его с учетом перспективных потребностей рынка труда. Кроме этого, государственные вузы имеют серьезный ресурс конкурентоспособности — репутацию.

Репутация отражает устойчивые представления, ценностные характеристики, складывающиеся у потребителей и широкой общественности об организации. Репутация образовательного учреждения формируется годами, в этом смысле уместно высказывание «репутацию нужно заслужить», то есть организации приходится прикладывать длительные серьезные усилия для формирования своего доброго имени. Именно репутация позволяет обеспечить стратегический запас прочности и нивелировать тактические просчеты в текущих маркетинговых мероприятиях.

Репутация тесным образом соотносится с такими понятиями, как имидж и бренд. В сравнении с имиджем репутация — более устойчивая и консервативная его часть. «Это устоявшаяся и разделяемая подавляющим большинством клиентов квинтэссенция их представлений об организации, сформировавшаяся в течение длительного времени и на основе длительного опыта значимых отношений потребителя и учебного заведения»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Васюков И. Л., Волков А. Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования // Коммуникативные стратегии современного вуза : сб. информ. материалов. СПб., 2005. С. 84.

Имидж формируется для решения тактических задач, он более динамичен, должен соответствовать актуальным тенденциям социального и образовательного пространства. Имидж образовательной организации — целостное восприятие представителями различных социальных групп сторон деятельности учебного заведения: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т. д. Имидж образовательного учреждения составляют следующие компоненты:

— «Материализованная информация» — здание, корпуса, отделка внутренних помещений, стиль одежды преподавателей и студентов, внешние особенности их общения и взаимодействия, корпоративные атрибуты-знаки, фирменный стиль. Даже запахи и звуки, которые циркулируют в коридорах, говорят об особой атмосфере конкретного учебного заведения.

— «Ценностная информация», отражающаяся в истории учебного заведения, его миссии, целях, достижениях, корпоративной философии и кодексах. Эта информация транслируется во внешнюю среду через различные направления деятельности и подтверждается либо нет оценками внешних аудиторий.

Различные элементы имиджа в процессе жизнедеятельности учебного заведения могут меняться, трансформироваться. Основными субъектами-носителями и трансляторами имиджа выступают студенты, преподаватели, сотрудники, руководители. При наличии устойчивого многократно воспроизводимого образа, подкрепленного ярким, эмоционально насыщенным «мифом» относительно образовательного учреждения и его услуг, возникает феномен бренда.

*Бренд* — весьма емкое понятие, которое включает в себя не только формальное наименование (имя), но и набор ассоциаций, стереотипов, корпоративных ценностей. Маркетинговый функционал бренда многогранен, в конечном итоге он обеспечивает добавочную стоимость (ценность) и облегчает выход на рынок новых предложений компании. Если компания в целом уже завоевала предпочтение потребителей, то и ее новые товары (услуги) автоматически воспринимаются как качественные, достойные.

Бренд можно рассматривать как рыночное воплощение репутации. Выход учебного заведения на уровень бренда означает, что его репутация настолько сильна, что отсутствие по каким-то причинам ситуационных имиджевых решений и их рекламных подкреплений принципиально не отразится на результате.

Характер маркетингового планирования в образовательных учреждениях определяет тот факт, что конкуренция разворачивается одновременно на двух рынках — рынке образовательных услуг и рынке труда. В связи с этим, помимо изучения запросов потребителей и предложений конкурентов на рынке образовательных услуг, необходимо заниматься анализом и прогнозированием рынка труда (с учетом временного лага на подготовку специалистов). Результаты такого анализа могут выступать основанием для разработки новых программ и технологий обучения. Рынок сигнализирует учебному заведению о перспективных потребностях, задача маркетинга — не только вовремя осуществить мониторинг спроса, но и выработать соответствующее предложение и обеспечить ему маркетинговую поддержку.

В общем виде стратегическое маркетинговое планирование можно определить как циклический процесс разработки генеральных путей развития организации. В процессе стратегического планирования определяются наиболее перспективные направления ее деятельности. Стратегическое планирование направлено на адаптацию организационной деятельности к меняющимся условиям внешней среды и на извлечение выгод из новых возможностей. Роль стратегического планирования состоит в том, чтобы нацелить организацию на привлекательные возможности, обеспечивающие ей стабильный рост.

В соответствии с выработанными в классическом маркетинге эталонными подходами в образовательных учреждениях высшего профессионального образования реализуются стратегии концентрированного, интегрированного или диверсифицированного роста (табл. 2).

**Маркетинговые стратегии роста, применяемые в образовательных учреждениях высшего профессионального образования**

Название стратегии		Способы реализации
Концентрированный рост	Стратегия усиления позиции на рынке	Увеличение доли на рынке образовательных услуг, привлечение новых потребителей, поиск новых возможностей на уже существующих (освоенных) сегментах, активизация рекламных мероприятий
	Стратегия развития рынка	Выход на новые потребительские сегменты и новые территориальные рынки с уже имеющимся портфелем услуг
	Стратегия развития услуг	Модификация портфеля услуг, поиск и внедрение новых программ, новых форм и методов обучения, повышение функциональности и универсальности образовательной услуги, внедрение системы менеджмента качества
Интегрированный рост	Стратегия обратной вертикальной интеграции	Осуществление прямого сотрудничества со школами, лицеями, колледжами. Поиск возможностей реализации дополнительных образовательных услуг для индивидуальных потребителей и организаций
	Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции	Выстраивание партнерских отношений с предприятиями-работодателями, государственными структурами, кадровыми центрами в целях последующего трудоустройства выпускников
	Стратегия горизонтальной интеграции	Увеличение рыночной доли за счет объединения с конкурентами, сотрудничество с другими образовательными учреждениями в целях реализации совместных программ и подготовки специалистов, партнерство с зарубежными образовательными учреждениями в целях организации стажировок, обмена студентами

Название стратегии		Способы реализации
Диверсификация	Стратегия централизованной диверсификации	Открытие новых направлений обучения на базе имеющихся профильных специальностей (диверсификация в родственные сферы)
	Стратегия конгломеративной диверсификации	Освоение совершенно новых направлений деятельности и по типу услуг, программ и по типу рынков (диверсификация в неродственные сферы)

*Стратегия концентрированного роста* предполагает совершенствование услуг и производство новых при одновременном поиске возможностей укрепления своих позиций на уже освоенных рынках либо переход на новые территориальные и нишевые сегменты.

*Стратегия интегрированного роста* предполагает увеличение рыночной доли за счет объединения с конкурентами либо сотрудничества с промежуточными вертикальными и горизонтальными звеньями рынка образовательных услуг.

*Диверсификация* означает экспансию в новые или смежные сферы деятельности, позволяющие повышать маневренность и снижать риски организации за счет оптимального перераспределения ресурсов. Широкие возможности для диверсификации проявляются в сегменте дополнительного образования — повышения квалификации, переподготовки. В качестве удачного решения в этом направлении можно привести пример диверсификации центров бизнес-образования в сферу туризма — образовательный выездной туризм как принципиально новый формат обучения. Подобные способы диверсификации активно используются и языковыми образовательными центрами, предлагающими организацию поездок в страны — носители языка.

В соответствии с корпоративными целями и ресурсными возможностями образовательные учреждения могут реализовывать

несколько маркетинговых стратегий. Выбранные стратегии должны регулярно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и достигнутых результатов. Именно поэтому стратегическое маркетинговое планирование имеет статус циклического процесса. Алгоритм стратегического планирования маркетинговой деятельности состоит из взаимосвязанных этапов: анализа текущего положения организации, определения стратегических целей, выбора оптимальной стратегии для достижения целей, разработки плана реализации, выполнения плана, контроля.

Эффективным инструментом стратегического маркетингового планирования в образовательных учреждениях может выступать *бенчмаркинг*. Бенчмаркинг (Benchmarking) буквально означает «отметка высоты» (анализ преимуществ, превосходства). В основе бенчмаркинга заложена очень простая и здравая идея — выделить на рынке лучшие практики, изучить их и адаптировать к своей организации. Изначально бенчмаркинг развивался как расширенный анализ конкурентов, в процессе которого происходило эталонное сопоставление своей компании с лидерами отрасли для оптимизации собственной деятельности. Впоследствии произошло понимание того, что перенимать эффективные решения и приемы можно также у партнеров или у организаций принципиально иных отраслей.

Возможности использования бенчмаркинга в социально-культурной и образовательной сферах особенно благоприятны, поскольку отсутствует момент закрытости информации. Бизнесу присущи тотальная засекреченность, неготовность делиться информацией и технологиями даже с компаниями другой отрасли. Поэтому существуют объективные трудности информационных контактов с эталонными организациями. Образовательные организации более открыты для партнерских проектов в рамках всевозможных профессиональных объединений, ассоциаций, конференций, симпозиумов, выставок, совместных научных и культурных проектов.

Технология реализации бенчмаркинга предполагает последовательную реализацию следующих этапов (рис. 7).

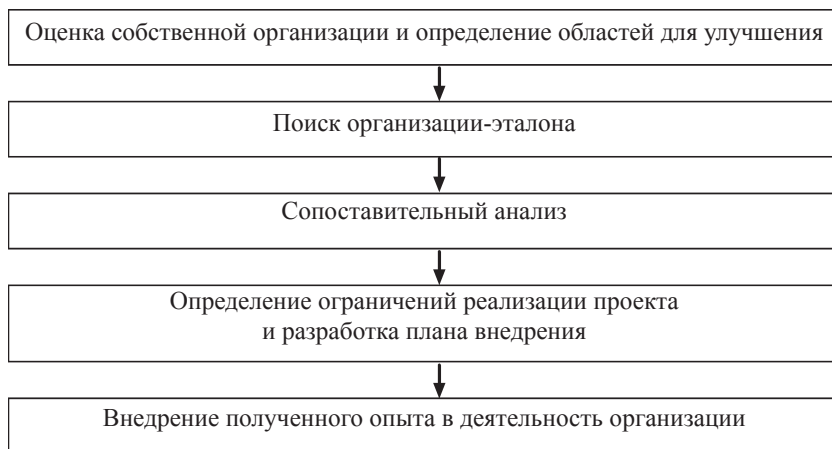


Рис. 7. Технология реализации бенчмаркинга

Современный бенчмаркинг можно рассматривать не только как способ укрепления конкурентоспособности образовательного учреждения, но и как системную стратегию развития, которая требует непрерывного пересмотра критериев для маркирования и постоянного совершенствования организационных процессов.

Эффективность стратегического планирования в образовательных учреждениях определяется с учетом комплекса факторов внешней и внутренней среды. К внешним относятся экономические, демографические и рыночные факторы, к внутренним — ресурсные возможности самого образовательного учреждения (кадровые, финансовые, технологические, инновационные, маркетинговые).

## Тема 6

### **ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Современные практики продвижения учебного заведения и его образовательных услуг основываются на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации — это система планомерного

выстраивания коммуникационных инструментов, их согласование между собой, а также с комплексом маркетинга и со стратегией организации в целом. Подобная система согласования необходима и является ключевым фактором рыночного успеха, поскольку хаотичность и противоречия между отдельными элементами коммуникаций препятствуют созданию и укреплению целостного образа (имиджа) организации. Оптимальная структура и последовательность инструментов коммуникативного воздействия определяются преследуемыми целями, типом услуг, спецификой целевой аудитории, состоянием рыночной среды и комплексом факторов внешнего окружения. Общий алгоритм продвижения, заключающийся в совместном использовании комплекса коммуникативных средств, представлен ниже (рис. 8).

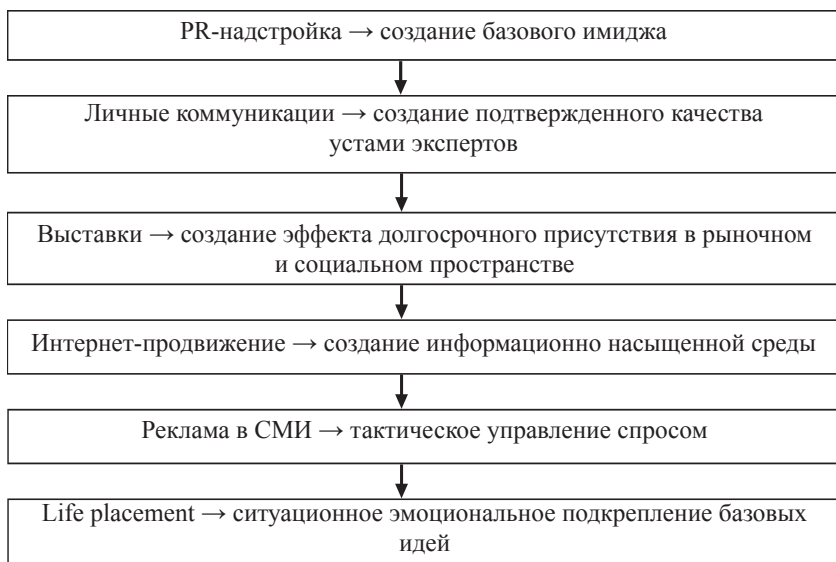


Рис. 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации для образовательных структур

PR (Public Relations) — формирование общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования компании

и повышения ее репутации. PR-деятельность предполагает планомерную и обстоятельную работу с широкими адресатами, среди которых государственные и общественные организации, инвесторы и партнеры, целевые группы, собственный персонал, средства массовой информации. Связи с общественностью для образовательного учреждения — фундамент построения принципиальной позиции, реноме учебного заведения, на котором будет возможно обоснованно выстраивать тактические мероприятия приемных кампаний. Для образования как открытой сферы научного, культурного, инновационного обменов PR-деятельность выступает не только средством продвижения, но и способом жизнедеятельности как таковой. Инструментарий и технологии диалогичных PR (дискуссии, конференции, круглые столы) органично присущи природе образовательной и научной деятельности.

В целом связи с общественностью формируют ситуацию долгосрочного успеха образовательного учреждения в обществе посредством постоянного взаимодействия с ключевыми аудиториями. Это взаимодействие должно обеспечиваться как в плановом режиме (ежегодный выпуск корпоративных журналов, подготовка статей, пресс-релизов о деятельности учебного заведения), так и в событийном (организация тематических конференций и обязательная их популяризация через СМИ; презентации новых проектов, услуг, достижений, разработок; дни открытых дверей; проведение специальных мероприятий, в том числе в режиме отраслевого диалога с другими учебными заведениями, партнерами, конкурентами).

Личные коммуникации в сфере образовательных услуг обладают большой прочностью. Авторитетное персональное влияние коммуниканта в образовании становится особенно значимым, поскольку результаты обучения отсрочены во времени, и качество образования невозможно априорно оценить до момента потребления. Поскольку уровень риска, связанный с нематериальностью продукта (образовательной услуги), значительно повышается, потребители склонны доверять экспертному мнению более, нежели традиционной рекламе.

Основными распространителями мнений, рекомендаций, советов являются непосредственные потребители (студенты), их родители, организации-работодатели. Неформальные коммуникации по принципу «сарафанного радио» являются в данном случае источником экспертной информации и активизатором потребительского выбора. Однако для действенности «сарафанного радио» необходимы объективные предпосылки качества образовательного продукта, которые, впоследствии трансформируясь в субъективную удовлетворенность прямых и косвенных потребителей, ретранслируются во внешнюю среду. Советы, рекомендации, слухи по своей природе являются стихийными неконтролируемыми потоками информации. Вместе с тем, существуют эффективные приемы структурирования этих каналов:

- мониторинг удовлетворенности учащихся качеством образовательного процесса, позволяющий прогнозировать содержание перспективных слухов;

- мотивация базовых информантов (например, мероприятия «Приведи друга», «Расскажи о своем учебном заведении» на форуме, студенческом конкурсе и пр.);

- генерирование слухов силами собственного персонала (сотрудников, преподавателей, управленческих кадров) и влиятельных клиентов, воспользовавшихся услугой.

Кроме этого, циркуляция базовых информационных единиц, сформированных PR-средствами, способна порождать дополнительных информантов — специалистов в сфере образования, общественных и управленческих структур, косвенных аудиторий, которые являются носителями общественного мнения и склонны высказывать свою позицию.

Выставки как средство продвижения характеризуются тем, что коммуникация между организацией и потенциальным потребителем происходит на нейтральной территории и по собственному волеизъявлению посетителей. Это дает возможность обеспечения большей свободы и добровольности общения, отсутствует эффект навязчивости, характерный для традиционных рекламных форм. Еще одно достоинство выставки как компактного во времени

и пространстве события заключается в том, что аудитория имеет возможность в максимально короткие сроки собрать максимально полные сведения о существующих в определенной отрасли организациях и услугах. Образовательные выставки, помимо присущих им классических маркетинговых задач (позиционирование, управление имиджем, дистанцирование от конкурентов), дают возможность обеспечить эффект постоянного присутствия в социокультурной среде, что является немаловажным для образовательных учреждений, предоставляющих перспективный продукт как в плане инвестиций, так и в плане использования. Выставка по своей сути является комплексным мероприятием, позволяющим не только презентовать себя (причем сразу в целевом поле заинтересованных людей, минуя потоки бесполезной аудитории), но и осуществить оперативный конкурентный анализ, оценить свои позиции.

Так, например, Уральский федеральный университет организует на своей площадке выставку международного образования, в рамках которой представлены зарубежные университеты-партнеры почти из 20 стран мира, обменные программы, языковые курсы, стажировки, летние школы<sup>2</sup>. Подобного рода активность (демонстрация международного сотрудничества, обмен студентами с зарубежными университетами и образовательными центрами) направлена на решение задачи повышения университетом своей рейтинговой позиции среди лучших вузов страны и мира (мировой рейтинг *QS World University Rankings*, рейтинг университетов стран БРИКС и др.).

Интернет-продвижение в информационную эпоху является логичным элементом коммуникаций для любой современно ориентированной компании. Для сферы образования — в широком смысле проводника и носителя прогрессивных идей в обществе — этот элемент является необходимым.

Главной формой «присутствия» в Интернете выступают веб-сайты. Корпоративный сайт образовательного учреждения

---

<sup>2</sup>Выставка международного образования // Уральский федеральный университет [официальный сайт]. URL: <http://urfu.ru/ru/events/event/2319/> (дата обращения: 10.05.2016).

выполняет задачу создания информационно насыщенной среды, в которой максимально полно представлена «картина» организации. Чтобы сайт эффективно выполнял маркетинговые задачи, опубликованная на нем информация должна быть исчерпывающей, поскольку потребители обращаются к данному источнику и в целях первичного ознакомления, и в целях уточнения, расширения или подтверждения собранной из других источников информации. Целесообразно включение в структуру сайта «личностного поля», способствующего эмоциональному оживлению официального имиджа. Участники образовательного взаимодействия — преподаватели, управленцы, студенты, выпускники, партнеры, представленные не только в русле своих профессиональных достижений и научных статусов, символизируют определенные стили жизни, типы культуры, отличающие одно образовательное учреждение от другого. Необходим также постоянный мониторинг актуальности и заполненности новостных рубрик сайта, ибо устаревшая информация и пустые страницы новостей-событий делают его (а, соответственно, и объект продвижения) неживым, создают эффект застоя.

Поскольку целевая аудитория маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг — это потенциальные (абитуриенты) и реальные студенты, интернет-активность вузов сегодня реализуется и в пространстве социальных сетей, являющихся значимым источником информации для молодежи. Так, Уральский федеральный университет представлен во всех популярных социальных сетях: *Вконтакте*, *Facebook*, *Instagram*, *Rss*, *YouTube*, *Twitter*, *Googl+*; помимо этого, УрФУ реализует двустороннюю коммуникацию со своей аудиторией посредством мобильного мессенджера *Telegram*.

Реклама в СМИ — традиционное средство коммуникации, ориентированное на массовый охват и решающее для сферы образования преимущественно задачи привлечения абитуриентов в период приемных кампаний. Особенности деятельности учреждений образования и предоставляемые ими услуги предопределяют рекламные стандарты, заключающиеся в серьезном характере

сообщений, в преобладании информационной составляющей над эмоциональной. В свою очередь, рекламное пространство товарной категории «образовательные услуги» сформировало стереотипы восприятия данных услуг у целевой аудитории. На рынке образовательных услуг клиенты предпочитают обстоятельную рекламную информацию, максимально полно раскрывающую серьезность и устойчивость образовательного предложения (консервативный элемент), подтвержденного ориентацией на новые информационные технологии (динамичный элемент).

*Life placement* в маркетинговой практике представляет собой любые инсценировки, позволяющие ненавязчиво раскручивать бренд. Нетрадиционные способы продвижения в последнее время становятся все более актуальными в силу «зашумленности» традиционных медийных каналов и роста потребительской избирательности в восприятии информации (потребитель уже меньше реагирует на прямую рекламу). Подобные маркетинговые коммуникационные решения, являясь по своей природе провокационно-эпатажными акциями, на первый взгляд кажутся совершенно неприемлемыми для продвижения образовательных услуг и образовательных учреждений. Однако, учитывая основной контингент потребителей — молодежную аудиторию, они могут весьма органично встраиваться в поддержку бренда учебного заведения, повышая его популярность. Например, «тусовка», праздник, флэшмоб как основной способ существования молодежи вне институциональных формальных рамок, безусловно, заслуживают своего внимания и сценарной маркетинговой разработки для эмоциональной подпитки формального имиджа учебного заведения. Причем первоначальное привлечение внимания молодежи за счет использования модных форм впоследствии будет способствовать повышению ее интереса к данному образовательному учреждению, желанию подробнее ознакомиться с его внутренней жизнью и рассмотрению его как подходящего для своего образа жизни. Ведь жизнь учебного заведения многогранна, она не ограничивается только сферой учебных занятий и подготовкой к будущей профессиональной деятельности. Обучение занимает довольно большой отрезок

времени, а значит, жизнь в учебном заведении должна быть насыщенной, яркой, интересной. Поэтому использование в продвижении элементов жизнедеятельности молодежной субкультуры может оказать поддерживающее (дополнительное) положительное влияние на окончательный потребительский выбор.

Технологии *Life placement* активно используются в маркетинговой деятельности УрФУ. В качестве примеров можно отметить целый комплекс мероприятий, организуемых на площадках университета в течение всего года, причем пик подобного рода маркетинговой активности вуза приходится на весну и первый месяц лета, когда абитуриенты и их родители максимально включены в поиск информации об образовательных учреждениях.

Акции *Life placement* в УрФУ можно условно разделить на несколько направлений: спортивные мероприятия (летние экстремальные игры «УрФУ-X-Games», студенческие игры боевых искусств «Сильные духом», студенческие старты физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» в Уральском федеральном», открытый чемпионат Российского студенческого спортивного союза по скалолазанию), патриотические мероприятия (патриотическая акция «Горжусь своей страной!», военизированная патриотическая эстафета федеральных университетов «Великая Победа», молодежный научный форум «Воспитание патриотизма и гражданской ответственности молодежи: опыт, методология, перспективы», проект «Знаю, помню, дорожу!» и пр.)<sup>3</sup>; культурно-досуговые мероприятия (Венский фестиваль музыкальных фильмов, фестиваль УрФО по черлидингу «Феерия», День первокурсника, КВН, рейтинговый турнир по акробатическому рок-н-роллу «Малахитовый кубок УрФУ», ярмарка творческих возможностей и пр.)<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>Мероприятия // Уральский федеральный университет [официальный сайт]. URL: <http://urfu.ru/ru/culture/patriot-fest/meroprijatija/> (дата обращения: 10.05.2016).

<sup>4</sup>Центр творчества студентов // Уральский федеральный университет [официальный сайт]. URL: <http://urfu.ru/ru/students/leisure/osso/tvorcheskie-kollektivny/> (дата обращения: 10.05.2016).

Помимо основных задач (связанных с воспитательными, культурными, духовными функциями), у подобного рода мероприятий есть еще дополнительные — привлечь внимание потенциальной аудитории, продемонстрировать ей, что университет не только ведет образовательно-научную деятельность, но и активно организует внеучебные мероприятия, открывающие каждому студенту широкие возможности для самореализации.

Описанная технология не претендует на исчерпывающий характер, в конечном итоге разработка инструментов продвижения определяется корпоративными стратегиями образовательного учреждения и портфелем предлагаемых услуг.

#### ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные группы потребителей образовательной услуги.

2. Каковы основные факторы, определяющие потребительское поведение на рынке образовательных услуг?

3. Какие потребности удовлетворяет образовательная услуга с позиций личности, рынка труда, государства?

4. Дайте характеристику особенностям образовательной услуги с точки зрения маркетинга.

5. Почему маркетинговая концепция управления получила наибольшее развитие в сфере высшего профессионального и бизнес-образования?

6. Каков алгоритм стратегического планирования деятельности учреждений образования?

7. Какие рыночные факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговых стратегий роста образовательных учреждений?

8. Сравните возможности и риски реализации стратегии диверсификации в образовательных учреждениях.

9. Приведите примеры использования конкурентного и межотраслевого бенчмаркинга в сфере образования.

10. Предложите эффективные инструменты продвижения новых образовательных программ вуза.

11. Какие показатели можно использовать для оценки эффективности коммуникационной политики вуза?

12. Разработайте комплексную методику оценки качества образовательных услуг вуза, учитывая следующие факторы:

— особенности образовательной услуги как «сложного» продукта;

— наличие прямых и косвенных, индивидуальных и организационных групп потребителей;

— объективные (технологические) и субъективные (потребительские) параметры оценки качества;

— внешние и внутренние показатели качества образовательной услуги;

— педагогические, экономические и социальные критерии качества;

— различия в показателях качества процесса и результата.

Выделите группы показателей для оценки позиции вуза в социально-культурной среде и возможностей реализации потребностей студентов внутри вуза. Предложите способы (методы) оценки выбранных показателей. Обсудите ограничения и недостатки разработанных методик.

13. Используя данные официальной статистики, экспертные обзоры, открытые источники государственных служб занятости и кадровых агентств, результаты социологических и маркетинговых исследований, проведите сравнительный анализ рынка образовательных услуг и рынка труда с целью выявления существующих диспропорций (на примере конкретной территории). Для рынка образовательных услуг определите следующие показатели:

— объемы предложения по направлениям подготовки и специальностям;

— насыщенность конкурентной среды;

— престиж профессий (востребованность со стороны абитуриентов).

Для рынка труда определите следующие показатели:

— потребности работодателей в конкретных профессиональных позициях и уровнях подготовки специалистов;

— структурные характеристики безработных (социально-демографические, образовательно-профессиональные);

— наиболее востребованные и проблемные для трудоустройства вакансии;

— диспропорции между спросом и предложением рабочей силы.

Сделайте обобщающий вывод о соответствии структурно-уровневых характеристик профессиональной подготовки потребностям рынка труда.

#### РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

*Ванькина И. В.* Маркетинг образования : учеб. пособие / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. М. : Университет. книга ; Логос, 2007. 336 с.

*Васюков И. Л.* Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования / И. Л. Васюков, А. Н. Волков // Коммуникативные стратегии современного вуза : сб. информ. материалов. СПб. : Б. и., 2005. С. 192–200.

*Ксендзова Г. Ф.* Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования / Г. Ф. Ксендзова // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4 (14). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-marketingom-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug-vysshego-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 01.04.2016).

*Лифиц И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. М. : Высш. образование, 2007. 390 с. Гл. 7.4 Особенности оценки конкурентоспособности образовательных услуг. С. 301–331.

*Михайлова Е.М.* Основы бенчмаркинга / Е. М. Михайлова. М. : Юрист, 2002. 110 с.

*Нотман О. В.* Методологические основания позиционного анализа рынка бизнес-образования / О. В. Нотман // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 4. С. 56–60.

*Нотман О. В.* Образовательное пространство мегаполиса: маркетинговый анализ / О. В. Нотман. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. 134 с.

*Панкрухин А. П.* Основы маркетинга в сфере образования / А. П. Панкрухин. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2002. 419 с.

*Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. М. : Интерпракс, 2005. 240 с.

*Шамонов П. А.* О некоторых аспектах маркетинга образовательных услуг / П. А. Шамонов // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 5. С. 84–94.

*Шевченко О. М.* Сущность и особенности образовательной услуги / О. М. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 3. С. 90–95.

## Раздел 3

### **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

*Социально-экономические предпосылки развития медицинского бизнеса. — Особенности и виды медицинских услуг. — Сложная структура медицинских услуг. — Трудности объективной оценки качества медицинских услуг. — Каналы реализации медицинских услуг. — Сегментирование рынка медицинских услуг. — Типы потребителей медицинских услуг. — Виды маркетинговых стратегий учреждений здравоохранения. — Внедрение маркетинговой концепции управления в деятельность медицинских учреждений.*

*Особенности маркетинга лекарственных препаратов. — Нормативно-правовое регулирование продвижения лекарственных препаратов. — Субъекты продвижения лекарственных препаратов. — Потребители медицинских препаратов.*

## Тема 7

### **МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ**

Принципы рыночной экономики активно внедряются во все сферы жизнедеятельности, в том числе и в медицинское обслуживание. В настоящее время в российской системе медицинских учреждений представлены государственный, муниципальный и частный секторы, а фундаментом института здравоохранения в целом выступает бюджетно-страховая модель, которая способствует развитию рыночных отношений.

В маркетинге в сфере здравоохранения принято выделять следующие направления:

- маркетинг медицинских услуг;
- маркетинг лекарственных препаратов;
- маркетинг медицинской техники;

- маркетинг медицинских технологий;
- маркетинг научных идей.

К числу социально-экономических предпосылок развития медицинского бизнеса в современных условиях вслед за В. В. Галкиным отнесем следующие:

- недостаточное бюджетное финансирование здравоохранения и, как следствие, низкая заработная плата врачей, невысокое качество медицинского обслуживания, устаревание материальной базы медицинских учреждений;

- формирование условий для самореализации врачей, к числу которых можно отнести развитие малых форм бизнеса (в стоматологии, пластической хирургии, гомеопатии и др.), становление системы платных медицинских услуг в государственных и муниципальных медицинских учреждениях, повышающих мотивацию деятельности медицинского персонала к легализации теневых доходов;

- появление потока платежеспособных пациентов, желающих получить медицинское обслуживание высокого качества и высокотехнологичное лечение, которое не может обеспечить государственная медицина, ориентированная на усредненные стандарты и нормативы обслуживания (массовость, доступность, бесплатность);

- изменение отношения населения к платной медицине, связанное с внедрением в конце прошлого столетия принципов рыночных отношений в систему медицинского обслуживания и пониманием необходимости использования различных форм медицинского бизнеса в современном обществе;

- развитие предпринимательского образа мышления во врачебной среде, предпосылками которого стали снятие законодательных и административных ограничений на занятие предпринимательской деятельностью в области медицины, а также успешный опыт создания предприятий медицинского бизнеса и организации частной практики;

- глобализация экономических отношений, в русле которой прозрачность коммерческой, управленческой и маркетинговой

информации позволяет медицинским работникам получать данные об организации медицинского бизнеса за рубежом, о стоимости медицинских услуг, об уровне доходов медицинского персонала, о системах управления отраслью<sup>1</sup>.

Главными вопросами, на которые может дать ответ маркетинг, выступают следующие: какие медицинские услуги востребованы пациентами, и какую цену пациенты готовы за них заплатить?

Обратимся к понятию медицинской услуги и к ее основным характеристикам. Под медицинской услугой, согласно отраслевому стандарту «Термины и определения системы стандартизации в здравоохранении», введенному в действие 1 февраля 2001 г., принято понимать мероприятие или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость.

Существует целый ряд оснований для выделения видов медицинских услуг. В современной литературе можно встретить следующие типологии:

— По характеру — профилактические, экспертные, организационные, статистические, диагностические, лечебные, комбинированные, реабилитационные.

— По сегментам системы здравоохранения — санитарно-гигиенические, эпидемиологические, амбулаторные, поликлинические, стационарные.

— По уровням медицинской помощи — доврачебные, врачебные, квалифицированные, специализированные.

— По времени — скорые, неотложные, плановые.

— По технологии — рутинные, высокотехнологичные.

— По инвазивности — неинвазивные, инвазивные.

— По квалификации источника медицинских услуг — низкой, средней, высокой квалификации.

---

<sup>1</sup>Галкин В. В. Медицинский бизнес : учеб. пособие. М., 2016. С. 14–17.

— По соблюдению стандарта — соответствующие стандарту, не соответствующие стандарту (обоснованно, необоснованно, ошибочно).

— По времени достижения конечного результата — соответствующие срокам, не соответствующие срокам.

— По конечному результату — адекватные, частично адекватные, неадекватные.

— По соответствию правовым нормам — соответствующие функциям исполнителя, не соответствующие функциям исполнителя, ошибочные, халатные (повлекшие ущерб здоровью или смерть потребителя)<sup>2</sup>.

Для медицинских услуг, как и для услуг в целом, характерны неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Рассмотрим каждую из характеристик подробнее.

*Неосвязаемость.* Медицинскую услугу до ее получения невозможно пощупать, понюхать, попробовать на вкус. Пациент, получающий медицинскую услугу, не всегда знает о полученном результате. Поэтому перед тем, как обратиться к медперсоналу для получения услуги, он пытается найти информацию о ее качестве. Свой выбор пациент осуществляет на основе визуализации. Так, для презентации услуги медицинские учреждения предлагают ознакомиться с лицензией, сертификатами специалистов, отзывами клиентов и т. п. Визуальные техники используются и при демонстрации, например, современного оборудования, результатов лечения пациентов в специальных брошюрах и на информационных стендах (фото до и после лечения).

*Неотделимость от источника.* Услуги сначала продают, затем производят и потребляют. Стоматолог не может удалить зуб в отсутствие пациента. Особенностью некоторых медицинских услуг выступает в данном аспекте наличие и других потребителей. Так, одна медицинская сестра физиотерапевтического кабинета может

---

<sup>2</sup>Шаронов В. Ф., Тявкин В. П., Денисов И. Н. Маркетинг в медицине : метод. рек. Самара, 1996.

одновременно обслуживать нескольких пациентов. Вместе с тем, наличие значительного числа пациентов, например, в поликлиническом учреждении может снизить степень их удовлетворенности качеством предоставляемых услуг. Отсюда одной из задач организации деятельности медучреждения становится регулирование потоков клиентов, обратившихся за медицинским обслуживанием.

*Непостоянство качества.* Качество медицинских услуг зависит от большого числа факторов, например, от времени и места оказания услуги, поставщика, оборудования и т. д. Медицинский работник может оказывать одну и ту же услугу разного качества в зависимости от собственного самочувствия, настроения и т. п. Важно понимать, что и пациент влияет на качество оказания услуги. Так, если пациент в кресле у стоматолога не выполняет его рекомендаций (не закрывает рот, не вертеть головой и пр.), то качество услуги будет невысоким (пломба не будет закреплена должным образом).

*Несохраняемость.* Медицинские услуги невозможно хранить с целью последующего их использования. Кроме того, они имеют сезонный характер. Так, в весенне-летний период снижается спрос на диагностические услуги, в частности, на рентгенологические обследования, поскольку начинается период летних отпусков и дачного отдыха. Непостоянство спроса выступает условием разработки специальных мер, регулирующих соотношение спроса и предложения на рынке медицинских услуг.

К предложенным выше основным характеристикам медицинских услуг добавим ряд дополнительных.

*Индивидуальный характер.* Медицинские услуги оказываются конкретному человеку, имеющему собственный потенциал здоровья, опыт взаимодействия с медициной, анамнез и пр. Кроме того, качество оказываемой услуги во многом зависит от состояния конкретного пациента. Отсюда высокая степень индивидуализации в процессе производства услуг и трудности в прогнозировании результата. Поэтому одним из острых вопросов современной системы здравоохранения становится страхование профессиональной деятельности медицинских работников и повышение их

социальной ответственности за свои действия при предоставлении медицинских услуг.

*Сложная структура.* Медицинские услуги могут быть результатом деятельности ряда специалистов, то есть в оказании той или иной услуги потенциально на протяжении жизни индивида принимают участие многие медработники. Кроме того, на характер и качество некоторых услуг, в частности диагностических и лечебных, оказывают влияние активно развивающиеся техники и технологии.

*Трудности объективной оценки результативности.* В качестве результатов получения медицинских услуг, как правило, выступают снижение симптомов заболевания, выздоровление, а также получение новых данных о состоянии здоровья пациента. Однако в условиях информационной асимметрии фактор неопределенности для пациентов становится ключевым. Речь идет о том, что пациенты не могут объективно оценить качество медицинских услуг, их полезность и значимость для здоровья и вынуждены полностью полагаться на мнение медицинского персонала, его уровень квалификации и опыт работы, профессиональную репутацию. Для контроля за оказанием медицинских услуг можно привлекать экспертов страховых медицинских организаций.

*Социальная ориентация.* Медицинские услуги — это социальные блага, поскольку их конечным потребителем выступает индивид, а сами услуги направлены на улучшение состояния его здоровья. Совокупность индивидуальных состояний трансформируется в общественное здоровье, только здоровые индивиды могут развивать общество в целом, повышая его экономическое благосостояние. Медицинские услуги, таким образом, становятся механизмом укрепления здоровья нации. Отсюда, в современной научной литературе используется понятие квазирынка медицинских услуг, которое предполагает государственное регулирование сферы медицинского обслуживания с введением рыночных элементов. Суть регулируемой конкуренции заключается в возможности конкурентных отношений между медицинскими учреждениями и страховыми медицинскими организациями при регулировании цен

на медицинские услуги со стороны государства. Государство, таким образом, в условиях рынка реализует свои социальные функции и перераспределяет общественные блага.

«Условная отрицательность». Эта характеристика связана с тем, что человек вынужден получать ту или иную медицинскую услугу в связи с заболеванием. Большая часть иных услуг являются положительными, так как их потребление связано с реализацией гедонистической функции, то есть получением удовольствия.

Существуют прямой и косвенный каналы реализации медицинских услуг. Прямой канал связан с непосредственным взаимодействием медицинского работника с пациентом (рис. 9), косвенный — с привлечением посредников, например, страховой медицинской организации (рис. 10).



Рис. 9. Прямой (нулевой) канал реализации медицинских услуг

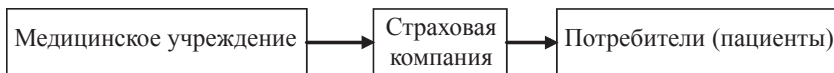


Рис. 10. Косвенный (одноуровневый) канал реализации медицинских услуг

Выбор канала реализации зависит от готовности медицинского учреждения к определенным затратам, в частности временным и финансовым. На выбор канала реализации медицинских услуг влияет совокупность следующих факторов:

- факторы потребителя: социально-демографический состав потребителей, структура заболеваемости, платежеспособность;
- факторы медицинского учреждения: кадровый состав, наличие оборудования, опыт предпринимательской деятельности;
- факторы внешней среды: наличие организаций и учреждений, предлагающих медицинские услуги, набор медицинских услуг.

## Тема 8

### МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

На рынке медицинских услуг представлены различные типы покупателей и продукции. Для разработки и реализации маркетинговых стратегий медицинских организаций должны быть определены сегменты рынка.

*Сегмент рынка медицинских услуг* — это часть рынка, объединенная общим основанием и обладающая общими признаками. Объектом сегментации становятся пациенты, медицинские услуги, медицинские учреждения. Для формирования маркетинговых стратегий медицинским учреждениям важно определить, какие из объектов/признаков будут значимы в настоящее время и станут определяющими в будущем для успешной реализации целей организации и продвижения медицинских услуг. Сегментация задает вектор успешности деятельности медицинским учреждениям.

К числу *критериев выбора сегмента* медицинским учреждением можно отнести следующие:

— количественные показатели: виды и объем медицинских услуг, численность потенциальных пациентов и т. п.;

— устойчивость сегмента: ориентация на цементирующие признаки сегмента и их рост/неизменность/снижение, то есть насколько долго можно оказывать тот или объем медицинских услуг определенным группам пациентов;

— рентабельность: прибыльность деятельности медицинских учреждений в выбранном сегменте (доход/дивиденды/прирост прибыли);

— уникальность сегмента: определение конкурентных преимуществ игроков — других медицинских учреждений, включенных в выбранный сегмент, а также выделение круга потенциальных конкурентов и оценка собственных возможностей для продвижения медицинских услуг;

— доступность сегмента: оценка мощностей медицинского учреждения, способность реализовать весь объем медицинских

услуг, требуемых пациентам, а также анализ каналов продвижения медуслуг.

Сегментация рынка может быть осуществлена по следующим критериям:

- возрастные и половые признаки (мужчины, женщины, дети, подростки, взрослые, престарелые);
- виды обеспечения медицинской помощью (амбулаторно-поликлиническая, госпитальная, родовспоможение, стоматологическая, лекарственное обеспечение и т. д.);
- декретированные группы (здоровые, больные, работающие в условиях, связанных с профессиональными вредностями, военнослужащие, студенты и т. п.);
- нозологические группы (как частный случай — по группам диспансеризации);
- медико-диагностические группы;
- группы равного медицинского стандарта;
- экономические группы (уровень благосостояния и платежеспособности),
- виды медицинских услуг<sup>3</sup>.

Разрабатывая маркетинговые стратегии, медицинские учреждения должны понимать, что удовлетворить широкий спектр разнообразных потребностей пациентов крайне сложно, отсюда основной задачей выступает определение тех сегментов, которые будут наиболее привлекательными исходя из собственных ресурсов и анализа конкурентной среды. *Привлекательность сегмента рынка* определяется в первую очередь следующими факторами:

- сложность структуры потребностей пациентов — покупателей медицинских услуг;
- платежеспособность пациентов, готовых платить большую цену за качество медицинского обслуживания;

---

<sup>3</sup> *Тогунов И. А.* Сегментация рынка медицинских услуг как степень доступности медицинской помощи. URL: [http://www.rusmedserv.com/zdrav/market/article\\_34.html](http://www.rusmedserv.com/zdrav/market/article_34.html) (дата обращения: 01.04.2016).

— конкурентные преимущества медицинского учреждения, например, квалификация врачей, оборудование для оказания высокотехнологичных видов медицинской помощи и т. п.

Одной из интересных практико-ориентированных типологий потребителей медицинских услуг является предложенная Н. А. Иорданской. Исследователь условно делит всех пациентов на пять групп:

— *Экономичные пациенты* (пенсионеры, студенты, малообеспеченные — более 50 % населения России). Они высокочувствительны к ценам. Их спрос на медицинские услуги уменьшается при высокой цене.

— *Престижные пациенты* (часть предпринимателей, интеллигенция — 20 % потенциальных пациентов). Для этой группы важны престиж и качество услуги. Они малочувствительны к ценам.

— *Этичные пациенты* (люди, экономически относящиеся к двум предыдущим группам — 20 % потенциальных пациентов), которым важны определенные этические качества медицинских услуг (принадлежность к стране-производителю, социальной группе).

— *«Новаторы»* — ориентируются на все новое в медицине. Качество услуги ассоциируется с возрастом врача, предпочтение отдают молодым.

— *«Консерваторы»* — противоположны во мнении, отдают предпочтение старым проверенным методам лечения, больше доверяют врачам со стажем<sup>4</sup>.

Медицинские учреждения, опираясь на анализ сегментов рынка, могут реализовывать следующие виды стратегий.

*Целевой, или концентрированный маркетинг* — концентрация усилий на одном наиболее перспективном сегменте. При этом медицинское учреждение стремится к признанию как производитель уникальной услуги. Главные риски реализации такой стратегии связаны с недостаточным изучением конкурентов, что может

---

<sup>4</sup>Иорданская Н. А. Маркетинг в здравоохранении : учеб. пособие. Н. Новгород, 2008. С. 28.

привести к вынужденному уходу с сегмента в силу недостижения устойчивого конкурентного преимущества. Иногда концентрированный маркетинг называется маркетингом ниши, что справедливо лишь при отсутствии конкуренции в сегменте.

*Множественная сегментация, или дифференцированный маркетинг*, — работа на нескольких сегментах. Дифференцированный маркетинг медицинских услуг предполагает разработку различных видов медицинских услуг и направленных программ врачебных действий для каждого сегмента. Используя вариации медицинских услуг и изменяя их, медицинское учреждение / врач надеется получить более высокую выручку при оптимальных результатах и качестве медицинской помощи. В результате снижается риск полной потери сбыта услуг, и организация сохраняет за собой часть сегментов.

*Массовый недифференцированный маркетинг, или агрегирование рынка*, — ориентация на широкий потребительский рынок без разделения на сегменты. Стратегия недифференцированного маркетинга медицинских услуг заключается в минимизации различий между сегментами рынка, когда в первую очередь принимаются во внимание общие характеристики потребителей медицинских услуг. Медицинские учреждения стремятся получить лицензию и представить на рынок такие медицинские услуги, которые привлекут как можно большее количество пациентов. Такая стратегия применяется в целях минимизации издержек по разработке дифференцированного или узкоспециализированного спектра услуг. К условно недифференцированному маркетингу медицинских услуг можно было бы отнести иммунопрофилактику, профилактические осмотры населения и пр. В рамках недифференцированного маркетинга медицинских услуг с его негативными экономическими рисками для производителя должны определяться точки приложения государственных гарантий, то есть, по существу, покупателем таких медицинских услуг должно выступать государство<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>Кривенко Н. В., Кузнецова Н. Л. Особенности территориальной сегментации рынка медицинских услуг на региональном уровне // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2009. № 14. С. 59–62.

Маркетинговые стратегии деятельности лечебно-профилактические учреждения могут осуществлять также в следующих направлениях:

— *углубление рынка* — увеличение доли продаж традиционных для конкретного учреждения медицинских услуг с привлечением потребителей, которые покупали эти услуги у конкурирующих организаций;

— *расширение* — выход на новые рынки сбыта (например, в России функционирует сеть медицинских учреждений — филиалов МНТК «Микрохирургия глаза»);

— *обновление* — продвижение на рынке новой медицинской услуги для повышения активности уже существующих потребителей и привлечения новых (например, приобретение нового оборудования для диагностики).

При разработке маркетинговых стратегий медицинские учреждения должны четко представлять потребителя и формировать, соответственно, разные типы маркетинговых предложений и схем взаимодействия. Это объясняется тем, что медицинские учреждения могут продавать медицинские услуги, во-первых, конкретным пациентам, во-вторых, страховым медицинским организациям, в-третьих, корпоративным клиентам.

Разработку маркетинговой стратегии осуществляет, как правило, маркетинговая служба медицинского учреждения, основными задачами которой выступают комплексное исследование рынка медицинских услуг, обеспечение реализации медицинских услуг, разработка рекомендаций по продвижению новых видов услуг, создание маркетинговых программ, ориентированных на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Оптимальный алгоритм выхода медицинского учреждения на рынок медицинских услуг можно представить в виде следующих действий:

1. *Оценка будущего рынка медицинских услуг.* На данном этапе необходимо получить ответы на два вопроса: является ли медучреждение монополистом на рынке медицинских услуг и готово ли оно сотрудничать со страховыми медицинскими

организациями по программам добровольного медицинского страхования?

2. *Оценка состояния и возможностей медицинского учреждения.* Это инвентаризация оборудования и фондов, анализ кадрового состава, определение современных методов диагностики и лечения. Одним из результатов такой работы станет представление о необходимом объеме инвестиций в будущем для реализации маркетинговой стратегии.

3. *Анализ возможностей получения необходимых ресурсов.* В данном случае важно определить возможных надежных поставщиков и разработать механизмы выхода на производителя медицинских товаров и комплектующих.

4. *Разработка маркетинговой стратегии выживания медицинского учреждения на рынке.* Данный документ, определяющий перспективную политику развития медицинского учреждения, производства медицинских услуг и ценообразование, станет ориентиром для деятельности медработников.

5. *Согласование маркетинговой стратегии с трудовым коллективом.* Руководству медицинского учреждения важно раскрыть основные положения маркетинговой стратегии коллективу и определить готовность медперсонала к ее реализации.

6. *Формирование системы договоров со страховыми медицинскими организациями.* Согласование долгосрочных перспективных договоров со страховщиками.

7. *Организация системы взаимодействия с банковскими структурами.* Оказание платных медицинских услуг и работа по программам добровольного медицинского страхования требует создания системы взаимодействия с банками, готовыми предоставить медицинскому учреждению услуги, в том числе кредитные.

8. *Включение в кадровый состав медицинских учреждений специалистов в области экономики и маркетингового управления*<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup>Модестов А. А., Граков Б. С., Наумова Е. Б. Маркетинг в здравоохранении. Красноярск, 1993.

Грамотно разработанная маркетинговая стратегия позволяет соотнести потребности пациентов — потребителей медицинских услуг и их производителей — медицинские учреждения и медперсонал, что позволит в конечном итоге обеспечить совокупный полезный эффект — экономический (на уровне медицинской организации), лечебный (на уровне потребителей медуслуг) и социальный (на уровне всего общества).

Маркетинговая концепция управления является одной из «работающих» и перспективных в современных условиях. Клиентоориентированный подход используется как в негосударственных медицинских учреждениях, так и в учреждениях, деятельность которых финансируется из бюджетов различного уровня и средств фонда обязательного медицинского страхования.

Если для частных лечебных учреждений данный подход очевиден, поскольку связан с удержанием старых и привлечением новых клиентов — конечных потребителей медицинских услуг, от которых зависит их успешность на рынке, то для государственных медицинских учреждений клиентоориентированность становится значимой в условиях функционирования системы обязательного медицинского страхования, в которой законодательно закреплено право выбора пациентом медицинской организации, врача, страховой медицинской компании, то есть введены рыночные принципы конкуренции.

Вместе с тем, для реализации клиентоориентированного подхода в государственных лечебных учреждениях существуют барьеры, к числу которых можно отнести, во-первых, консервативность и инерционность системы медицинского обслуживания в целом, во-вторых, слабую экономическую и ресурсную мотивацию медицинского персонала в реализации рыночных форм и методов работы бюджетных организаций. Кроме того, государственные учреждения здравоохранения, в отличие от частных, не являются в полной мере субъектами свободной рыночной конкуренции, отсюда актуализация ориентации на потребности потребителей остается невысокой.

## МАРКЕТИНГ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Маркетинг лекарственных препаратов выступает частью системы маркетинга в здравоохранении. Основными целями маркетинга лекарственных препаратов выступают анализ потребностей индивидов/групп в лекарственных средствах и разработка проектов, ориентированных на реализацию этих потребностей. Важно заметить, что на рынке лекарственных препаратов в основе маркетинговых стратегий компаний и организаций должен находиться не только и не столько принцип получения прибыли, сколько удовлетворение насущных потребностей населения в лекарственной продукции.

Маркетинг лекарственных препаратов определяют следующие особенности:

- трансформация вектора «покупатель (пациент) — продавец (провизор)», включение в него еще одного звена — врача (промежуточного потребителя), выступающего зачастую драйвером формирования спроса, однако решение остается за покупателем, и врач не может контролировать процессы приобретения и принятия лекарственного средства;

- покупатели рассматривают товар (лекарственные средства) как необходимую, а не желаемую покупку под воздействием состояния здоровья (плохое самочувствие, заболевание и пр.), следовательно, приобретается, по сути, не медицинский препарат, а способ (механизм) получения результата — выздоровление;

- низкий уровень осведомленности потребителей (пациентов) о необходимых лекарственных препаратах в силу информационной асимметрии;

- лекарственные препараты относятся к товарам высокого потребительского риска, поскольку их употребление связано с состоянием здоровья как фундаментом активной жизнедеятельности индивида;

- определяющим фактором в принятии решения о покупке лекарственного препарата выступает его эффективность и безопасность, а не цена.

Назовем факторы конкурентоспособности лекарственных препаратов:

- эффективность и безопасность;
- цена;
- рациональность лекарственной формы, дозировки, упаковки;
- продолжительность курса лечения<sup>7</sup>.

Оценка конкурентоспособности должна осуществляться с учетом наличия лекарственных препаратов, содержащих аналогичные действующие вещества разных производителей.

Особенности формирования маркетинговой стратегии зависит от вида/типа лекарственного препарата. Речь идет о продвижении на рынке традиционных и инновационных лекарственных средств или их копий (дженериков).

Разработка принципиально новой лекарственной формулы — высокозатратная процедура, что является следствием следующих факторов:

- ужесточение конкуренции в сфере создания новых лекарственных средств;
- высокая социальная ответственность фармацевтической индустрии по сравнению с другими отраслями экономики;
- рост регуляторного прессинга в отношении процессов производства и продвижения лекарственных средств посредством принятия законов об ограничениях маркетинговой деятельности фармкомпаний и ужесточения процедур клинических испытаний новых продуктов;
- высокая степень риска (из каждых 12 инновационных лекарственных формул, находящихся на стадии доклинических исследований, до этапа коммерциализации доходит только одна) и значительная продолжительность разработки инновационных лекарственных средств (до 14 лет)<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup>Андреева Н. А., Ивченко О. Г., Кабакова Т. И. Маркетинговый анализ рынка лекарственных препаратов седативного действия // *Фундаментальные исследования*. 2011. № 10. Ч. 3. С. 604–607.

<sup>8</sup>Володин В. М., Кунев С. В., Мальченков Е. Н. Особенности практики современного фармацевтического маркетинга // *Экономика и социум*. 2013. № 2 (7). URL: [http://www.iupr.ru/osnovnoy\\_razdel\\_2\\_6\\_2013\\_g/](http://www.iupr.ru/osnovnoy_razdel_2_6_2013_g/) (дата обращения: 20.03.2016).

Продажа оригинальных лекарственных средств (как традиционных, так и инновационных) обеспечивает высокую долю прибыли. При успешной маркетинговой кампании они могут стать известным брендом или лавмаркой (любимой маркой) для потребителей.

Дженеризация основана на ценовом преимуществе перед оригинальными патентованными продуктами. Первичное копирование оригинального лекарственного препарата снижает его стоимость до 60 % от первоначальной. С появлением новых игроков цена лекарства продолжает падать. Низкая цена дженериков позволяет им закрепиться на рынке, и в течение первого года их доля составляет 55–65 %, к концу второго года — уже 70–80 %.

Продвижение лекарственных препаратов в России регулируется нормативно-правовой базой. Прежде всего это касается рекламы лекарственных препаратов как средства их продвижения, которая регулируется законом РФ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. (с изменениями и дополнениями, вступил в силу с 1 октября 2015 г.). В соответствии со ст. 24 имеется ряд ограничений в рекламе лекарственных средств, а именно реклама не должна:

- обращаться к несовершеннолетним;
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

— гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

— представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

— содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

В ст. 25 Закона «О рекламе» прописаны требования к рекламе биологически активных добавок (БАД). В частности, реклама не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами; содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок; содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок.

Современные исследователи рынка лекарственных препаратов отмечают следующие нарушения законодательной базы:

- позиционирование уникальности лекарственного средства;
- отсутствие информации о побочных эффектах;
- изобретение производителем «нового» заболевания;
- использование эпитетов «первый», «новый»;
- отсылка к мнению авторитетов;
- ориентация на страхи за жизнь и здоровье пациентов.

Одним из механизмов маркетинга лекарственных средств является перевод препарата, для которого необходимо рецептурное подтверждение, в категорию безрецептурных<sup>9</sup>. В такой ситуации формируются факторы риска, прежде всего медицинские осложнения, которые связаны, например, с ошибочной самодиагностикой заболевания, сложными схемами приема и пр.

---

<sup>9</sup>См. об этом: Юданов А. Ю., Вольская Е. А., Ишимухаметов А. А., Денисова М. Н. Фармацевтический маркетинг. М., 2007.

Субъектами продвижения медицинских препаратов выступают аптеки, в том числе интернет-аптеки, медицинские представители, врачи (медицинский персонал) (рис. 11).

Наилучшие позиции на рынке лекарственных препаратов имеют аптеки, во-первых, с широким ассортиментом препаратов, во-вторых, расположенные на территориях медицинских учреждений либо рядом с ними. Особого внимания заслуживают интернет-аптеки, регулирование деятельности которых на законодательном уровне не представлено. Основной проблемной зоной выступает отсутствие информации о поставщиках лекарственных препаратов.

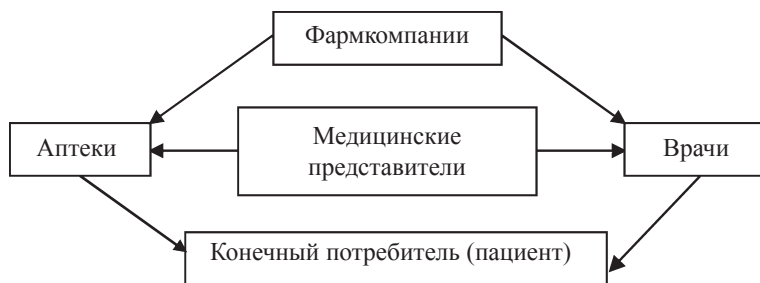


Рис. 11. Схема продвижения лекарственных препаратов

Медицинские представители стимулируют врачей, которые получают бонусы за выписанные пациентам лекарственные средства. Медицинские представители выступают связующим звеном между производителями фармацевтической продукции и провизорами и врачами. Это также позволяет обеспечить обратную связь, раскрывающую особенности ситуации на рынке лекарственных препаратов. Отметим, что данный способ продвижения — самый затратный. Продвижение медицинских препаратов представителями происходит, как правило, во время приема врача, что затрудняет его работу с пациентами и вызывает неудовлетворенность как со стороны пациента, так и со стороны самого врача.

Врачи являются действенным инструментом продвижения лекарственных средств. С этой профессиональной группой работают не только медицинские представители, но и аптеки. Увеличению

потока покупателей способствуют рекомендации врачей. Однако для обеспечения постоянного систематического потока требуется материальное стимулирование врачей, в частности возврат им около 5 % от суммы лекарственных средств, покупаемых пациентом.

Одна из главных проблем продвижения лекарственных препаратов — морально-этическая. Речь идет о том, что продвигаемые на рынке и циркулирующие на нем лекарства не всегда в достаточно полной и объективной мере охарактеризованы с точки зрения соотношения их безопасности и эффективности. Ежегодно население планеты теряет сотни тысяч человек от лекарственной болезни, под которой понимается проявление повышенной чувствительности к лекарственным средствам и/или их индивидуальная непереносимость. Кроме того, миллионы человек приобретают тяжелые заболевания как следствие приема препаратов. Отсюда, в современной медицине разрабатывается особое направление исследований — доказательная фармакотерапия, цель которой — обеспечить пациенту эффективное экономичное лечение. В такой ситуации усиливается ответственность врача в цепочке продвижения лекарственных средств.

Важно отметить, что кроме конечных потребителей (пациентов), на рынке лекарственных средств существуют институциональные и промежуточные потребители. Институциональные потребители — это организационные структуры, приобретающие лекарственные средства для их использования в рамках своей организации (например, стационары, поликлиники). Промежуточные потребители — это врачи, назначающие лекарственные препараты и, по сути, осуществляющие потребительский выбор. В эту группу можно также отнести и провизоров/фармацевтов (аптеки), которые предлагают безрецептурные лекарственные средства конечному потребителю.

Среди конечных потребителей на рынке медицинских препаратов можно выделить следующие группы.

По состоянию здоровья:

— здоровые потребители, заботящиеся о своем здоровье в профилактических целях;

— потребители, имеющие временную нетрудоспособность и нуждающиеся в оперативном решении проблем, связанных со здоровьем;

— потребители, имеющие хронические заболевания и нуждающиеся в длительном/периодическом лечении и профилактике.

По чувствительности к цене:

— потребители, чувствительные к цене лекарственных препаратов; примерная доля таких потребителей составляет 75–85 %.

— потребители, нечувствительные к цене лекарственных препаратов.

Важнейшими характеристиками конечных потребителей на рынке лекарственных препаратов также являются пол, возраст, финансовое состояние. Наибольшую долю покупателей медицинских препаратов составляют женщины. Это обусловлено как демографической структурой населения, в которой число женщин преобладает над мужчинами, так и спецификой потребления лекарств, включая рецептурные (например, оральные контрацептивы).

Возрастной состав населения важен для разработки прогнозных сценариев уровня спроса на некоторые лекарственные средства (например, спазмолитические средства для лечения кишечных колик у новорожденных). Особое значение в развитии фармацевтического рынка и продвижении лекарственных средств имеют такие возрастные группы населения как дети (до 18 лет) и пожилые люди (от 65 лет и старше). Эти группы населения чаще, чем другие, становятся потребителями медицинских услуг и, соответственно, фармацевтической продукции. Кроме того, именно данные группы становятся адресатами специальных программ в области здоровья, разрабатываемых правительством, в том числе и тех, в которые включаются разделы, касающиеся обеспечения лекарствами.

Уровень дохода также влияет на уровень потребления как медицинских услуг, так и лекарственных средств. Современные исследования фиксируют следующую зависимость: чем выше уровень дохода, тем чаще приобретаются лекарственные средства, в том числе и рецептурные, даже в случаях незначительных

заболеваний; чем ниже уровень дохода, тем чаще население обращается к практикам самолечения и средствам народной медицины.

Представленные группы не ограничивают широкий спектр возможных классификаций конечных потребителей медицинских средств. Специально проведенные исследования позволяют выделить иные группы, работа с которыми является важной частью маркетинговых стратегий фармкомпаний.

### ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Укажите социально-экономические предпосылки развития медицинского бизнеса в современных условиях.

2. Определите понятие медицинской услуги, охарактеризуйте виды медицинских услуг.

3. Раскройте особенности медицинской услуги, приведите примеры.

4. Каковы критерии сегментации рынка медицинских услуг?

5. Какие факторы определяют привлекательность сегмента рынка для медицинского учреждения?

6. Каков алгоритм выхода медицинского учреждения на рынок медицинских услуг?

7. Определите основную цель маркетинга лекарственных препаратов.

8. Укажите факторы конкурентоспособности лекарственных средств.

9. Имеются ли отличия при продвижении на рынок инновационных лекарственных препаратов и их копий (дженериков)? Укажите их.

10. Каковы законодательные ограничения в рекламе лекарственных средств и биологически активных добавок?

11. Кто выступает основными субъектами продвижения лекарственных средств?

12. Охарактеризуйте группы потребителей на рынке лекарственных препаратов.

13. Вас пригласили возглавить отдел маркетинга стоматологической клиники, находящейся в спальном районе крупного города. Составьте план маркетинга и разработайте комплекс мероприятий, направленных на продвижение стоматологических услуг.

14. Используя доступные источники, заполните таблицу (табл. 3). Проведите сравнительный анализ рыночных цен на оригинальные препараты и их дженерики. Определите ценовой диапазон предложения данных лекарственных средств в аптеках вашего города.

Т а б л и ц а 3

**Оригинальные препараты и их дженерики**

Оригинальный препарат (1) и его дженерик (2)	Показания	Масса одной таблетки	Средняя цена, руб.
1. «Но-шпа» 2. «Дротаверин»	Спазм гладких мышц внутренних органов	40 мг 40 мг	180 30
1. «Мезим» 2. «Панкреатин»			
1. «Нурофен» 2. «Ибупрофен»			
1. «Панадол» 2. «Парацетамол»			
1. «Зиртек» 2. «Цетиринакс»			
1. «Иммунал» 2. «Эхинацея»			

**РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

*Андреева Н. А.* Маркетинговый анализ рынка лекарственных препаратов седативного действия / Н. А. Андреева, О. Г. Ивченко, Т. И. Кабакова // *Фундаментальные исследования*. 2011. № 10. Ч. 3. С. 604–607.

*Антонова Н. Л.* Мониторинг рынка социальных услуг : метод. рекомендации / Н. Л. Антонова, Т. А. Лугинина, А. Б. Франц. Екатеринбург : Изд-во РГППУ, 2005. 50 с.

*Антонова Н. Л.* Социальная эксклюзия в системе обязательного медицинского страхования / Н. Л. Антонова // Социум и власть. 2011. № 3. С. 34–39.

*Володин В. М.* Особенности практики современного фармацевтического маркетинга / В. М. Володин, С. В. Кунев, Е. Н. Мальченков // Экономика и социум. 2013. № 2 (7). URL: [http://www.iupr.ru/osnovnoy\\_gazdel\\_2\\_6\\_2013\\_g/](http://www.iupr.ru/osnovnoy_gazdel_2_6_2013_g/) (дата обращения: 23.03.2016).

*Галкин В. В.* Медицинский бизнес : учеб. пособие / В. В. Галкин. М. : Кнорус, 2016. 272 с.

*Иорданская Н. А.* Маркетинг в здравоохранении : учеб. пособие / Н. А. Иорданская, Т. В. Поздеева, В. А. Носкова. Н. Новгород : Изд-во Нижегород. гос. мед. акад., 2008. 64 с.

*Кривенко Н. В.* Особенности территориальной сегментации рынка медицинских услуг на региональном уровне / Н. В. Кривенко, Н. Л. Кузнецова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2009. № 14. С. 59–62.

*Малахова Н. Г.* Маркетинг в здравоохранении : учеб. пособие / Н. Г. Малахова. Ростов н/Д : Феникс, 2010. 224 с.

*Петрова Н. Г.* Основы маркетинга медицинских услуг : учеб. пособие / Н. Г. Петрова, Н. И. Вишняков, С. А. Балохина, Л. А. Тептина. М. : МедПресс-информ, 2008. 112 с.

*Решетников А. В.* Социология медицины : учебник / А. В. Решетников. М. : ГЭОТАР-Медиа, 2010. 976 с.

*Столяров С. А.* Рынок медицинских услуг : Некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления / С. А. Столяров. Барнаул : Азбука, 2005. 269 с.

*Тогунов И. А.* Сегментация рынка медицинских услуг как степень доступности медицинской помощи / И. А. Тогунов. URL: [http://www.rusmedserv.com/zdrav/market/article\\_34.html](http://www.rusmedserv.com/zdrav/market/article_34.html) (дата обращения: 23.03.2016).

*Юданов А. Ю.* Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова. М. : Ремедиум, 2007. 250 с.

*Яковлева Л. А.* Маркетинг в сфере здравоохранения / Л. А. Яковлева // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3–4. С. 352–357.

## Раздел 4

### **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ДОСУГА**

*Функции учреждений культуры и досуга. — Показатели эффективности деятельности учреждений культуры и досуга. — Территориальная инфраструктура рынка услуг в сфере культуры и досуга. — Субъекты рынка культурно-досуговых услуг.*

*Понятие, структуриационные цели маркетинговых коммуникаций учреждений культуры и досуга. — Направления и задачи маркетинговых коммуникаций театров и филармоний. — Коммуникативная политика музеев. — Современные коммуникативные средства в деятельности библиотек.*

*Социально-культурные процессы в системе управления, планирования и проектирования. — Культурная политика и культурные программы. — Понятие, специфика и виды социальных проектов. — Технология социокультурного проектирования.*

#### Тема 10

### **СПЕЦИФИКА РЫНКА УСЛУГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ДОСУГА**

Технический прогресс и повышение уровня жизни большей части населения развитых стран привели к росту объема свободного времени, экспансии ценностей гедонизма, увеличению культурных возможностей и, как следствие, опережающему развитию именно непроизводственной сферы, где и сосредотачивается сегодня огромный рыночный потенциал. В результате отмеченных изменений формируется целая отрасль экономики — рынок культурно-досуговых услуг.

Стоит заметить, что из всех видов услуг в рамках культурно-досуговой деятельности нас с учетом отмеченной в начале пособия

предметной области социальной сферы (в ее узком смысле) будут интересовать прежде всего библиотеки, музеи, выставки, театры, филармонии. В основном это учреждения государственного сектора, материально-ресурсная база которых переходит из эпохи в эпоху, являясь культурно-историческим достоянием общества в целом. Сегодня в сфере культурно-досуговых услуг появляются и частные организации, однако их в сравнении с государственными не так много, что детерминировано финансово-экономической причиной — невысокой прибылью в сравнении с затратами, необходимыми для организации их деятельности. Важно указать, что и государственные учреждения сегодня пытаются встроиться в рыночную среду, поскольку от количества потребителей их услуг в том числе будет зависеть объем государственного финансирования.

Исходя из этого спектр функций учреждений, предлагающих свои услуги в сфере культуры и досуга, сегодня несколько трансформировался (по сравнению с советской практикой). Условно можно выделить три группы функций: рекреационные, социальные и экономические.

*Рекреация* — это явная функция, осознаваемая всеми потребителями сферы культурно-досуговых услуг. Благодаря деятельности культурно-досуговых учреждений происходит освобождение от напряжения и стресса, реабилитация, поддержка физиологического и эмоционального здоровья и самочувствия, что в том числе влияет и на трудоспособность личности.

Суть *социальной направленности* культурно-досуговых учреждений раскрывается рядом функций. Еще Т. Веблен полагал, что владельцы и персонал сервисных организаций, устроители развлечений образуют особую группу, в руках которой оказываются сосредоточенными средства воздействия на привычки и вкусы массы потребителей<sup>1</sup>. В этом смысле мы можем говорить о мировоззренческой, информационно-просветительской функции и функции социализации. Учреждения культурно-досуговой сферы способны, совмещая отдых, рекреацию и познание, интеллектуально

---

<sup>1</sup>Веблен Т. Теория праздного класса. М., 2015.

и эстетически просвещать аудиторию потребителей своих услуг, формировать социальные значения, нормы, ценности, воспроизводить и поддерживать духовный процесс в обществе и человеческий капитал. Работая с населением, культурно-досуговые учреждения могут быть агентами социализации, а также посредниками в трансляции важных для общества институциональных норм, в том числе в пропаганде государственных идей и ценностей (эта функция наиболее явно реализовывалась в СССР, где в результате ее актуализации получил распространение термин «культурно-просветительские учреждения»).

Сегодня же все сильнее актуализируются *экономические функции*, что обусловлено необходимостью получения прибыли, то есть поддержания коммерческой эффективности культурно-досуговых учреждений, оказавшихся в рыночных условиях. Именно в связи с этим на первый план выдвигается маркетинговая функция, благодаря реализации которой в обществе происходит рост потребительской активности населения. Маркетинговые коммуникации имеют два вектора задач: с одной стороны, это привлечение аудитории, потенциальных потребителей услуг учреждений культурно-досуговой сферы, с другой — фандрайзинг, то есть привлечение ресурсов, необходимых для реализации деятельности этих учреждений.

При определении рекреационного, социального и экономического эффекта культурно-досуговой деятельности на индивидуальном-личностном уровне можно выделить *три базовых показателя*:

- частота посещений культурно-досуговых учреждений и мероприятий;

- количество времени, потраченного на посещения культурно-досуговых учреждений и мероприятий;

- объем капиталовложений в культурно-досуговые услуги.

Обычно отмеченные показатели используются для расчета степени эффективности культурно-досуговых практик за определенный период времени: неделю, месяц, год в проекции на одного человека или его семью. Помимо этого, для расчета эффективности рынка услуг культурно-досуговой сферы выделяются объективные

показатели региона его функционирования. Прежде всего это экономико-трудовой показатель уровня региона, к которому можно отнести размер средней заработной платы, масштабы безработицы, характер профессионально-трудовой занятости, доминирующий характер труда и сектор экономики. От этих факторов напрямую зависит объем денежных средств, которые готов вложить индивид в получение культурно-досуговых услуг, а также количество его свободного времени и непосредственно желание проводить это время активно или пассивно, потребность (или ее отсутствие) в организации своей духовной жизни с помощью специализированных культурно-досуговых учреждений. Кроме экономических показателей, важными являются и коммуникативно-транспортные условия региона, которые прямым образом влияют на территориальную и информационную доступность культурно-досуговых услуг.

При расчете эффективности деятельности учреждений рынка культурно-досуговых услуг всегда учитываются культурно-исторический и климатический потенциал и наследие региона, в пределах которого он функционирует. Его капиталоемкость определяется количеством и качеством памятников архитектуры, ландшафта и археологии, музеев, выставочных площадок, театров, наличием народных промыслов в регионе. Помимо этого, обращается внимание и на уровень ресурсной базы культурно-досуговой сферы региона — кадры и систему их подготовки, здания, технологии обслуживания, что в комплексе определяет качество обслуживания и уровень сервиса на рынке услуг. Здесь параллельно учитывается и предлагаемый учреждениями уровень содержательного наполнения услуг — репертуар театров и филармоний, афиша выставок, культурных событий, возможность привлечения гастролирующих групп, выставок из других регионов и т. д. Оба эти показателя напрямую зависят от финансовой базы, которая обеспечивается главным образом из государственного бюджета, а также благодаря общественным организациям, фондам, спонсорской помощи.

Таким образом, нами были выделены две группы показателей эффективности культурно-досуговой сферы, функционирующих,

с одной стороны, на индивидуально-личностном уровне, а, с другой, в определенных территориально-временных масштабах, и в этом смысле последние являются объективными обстоятельствами. Комплекс рассмотренных показателей может использоваться для количественного анализа и определения качества и уровня жизни населения того или иного региона.

Уровень развитости рынка услуг в сфере культуры и досуга региона обычно описывается через понятие инфраструктуры как комплекса объектов, которые составляют основу функционирования всей системы. По сути, описанные выше показатели эффективности культурно-досуговой сферы региона и являются ее инфраструктурными элементами. В нашем случае основная цель инфраструктуры — это направленность на удовлетворение духовных потребностей населения в сфере досуга через создание и организацию адекватных условий для их реализации.

Очевидно, что городские жители, особенно крупных городов, по сравнению с сельским населением, а жители центральных районов города по сравнению с промышленными располагают большими возможностями для осуществления культурно-досуговой деятельности (наличие значительного количества учреждений культуры, обеспеченность транспортом, связью, информацией).

Таким образом, развитость культурно-досуговой инфраструктуры региона напрямую определяет степень развитости рынка услуг.

*Рынок культурно-досуговых услуг* мы будем понимать как комплекс товарно-денежных и социальных отношений, возникающих между производителями, продавцами культурно-досуговых услуг и их потребителями в рамках определенного территориального сегмента.

Базовыми структурными элементами рынка услуг в культурно-досуговой сфере выступают товар, который имеет нематериальную природу (некая социокультурная услуга), и участники, вступающие в отношения ради купли-продажи этой услуги, причем цена на нее зачастую либо ниже рыночной стоимости, либо она предоставляется потребителям бесплатно, что становится возможным благодаря дотациям со стороны государства.

Далее необходимо остановиться на анализе *субъектов рынка культурно-досуговых услуг* — это люди, социальные группы и организации, коммерческие фирмы, деятельность которых прямо или опосредованно определяет характер это рынка, его цели, задачи и содержание.

Ключевыми фигурами в проектировании, организации и реализации основных этапов культурно-досуговой деятельности являются сами производители услуг, работники учреждений культуры и искусства, осуществляющие непосредственный контакт с аудиторией потребителей культурного продукта.

Потребители культурно-досуговых услуг — индивиды, обладающие досуговыми потребностями и желающие их реализовать посредством предлагаемых на рынке различными организациями услуг — тоже являются субъектами этого рынка. Субъектный подход к роли потребителей на рынке культурно-досуговых услуг обусловлен тем, что сегодня именно потребитель, его интересы и потребности являются ориентиром для планирования репертуара культурных мероприятий. В экономической литературе часто встречается дифференциация потребностей на функциональные, утилитарные и эмоциональные. Особенность рынка культурно-досуговых услуг в том, что он удовлетворяет потребности эмоционального плана. Они, как и любые другие, определяются комплексом факторов, оказывающих влияние на принятие решения о пользовании услугой. С одной стороны, это так называемые постоянные факторы: уровень культуры, этническая, религиозная, социально-классовая, гендерная принадлежность, семейный статус, референтные группы, задающие систему потребительских эталонов и привычек, социальные привычки, которые закладываются еще в детстве, общественные стереотипы, моды и т. д. С другой стороны — ситуационные факторы, имеющие более динамичную природу, поскольку они детерминируются настроением, обстоятельствами в данный момент времени. Помимо этого, большее значение всегда имеет степень экономической и территориальной доступности предлагаемой услуги, а также своевременная информированность о ее реализации теми или иными учреждениями.

Потребители культурно-досуговых услуг при выборе учреждения, которое ее предоставляет, обращают значительное внимание и на неценовые факторы — оригинальность исполнения, уровень сервиса и т. д.

Мы представили лишь некоторый список факторов. Все они должны учитываться работниками рынка каждый раз при планировании содержания культурно-досуговых услуг и их пропорционального соотношения.

Возвращаясь к анализу субъектов рынка культурно-досуговых услуг, назовем здесь и представителей муниципальной, региональной и федеральной исполнительной и законодательной власти. Во-первых, от них зависит объем финансирования того или иного учреждения, а во-вторых, они реализуют политику в сфере культуры и досуга, обеспечивают ее нормативно-идеологический каркас. Наряду с субъектами власти, важную роль на рынке культурно-досуговых услуг выполняют и различные организации, лица, оказывающие спонсорскую помощь учреждениям рынка.

Стоит заметить, что спонсорство — это не единственный способ ресурсной поддержки культурно-досуговых учреждений. В последнее время все более популяризируется волонтерская деятельность, в связи с чем сами волонтеры являются важным субъектом рынка культурно-досуговых услуг, выполняющим значимые социальные функции. По сути, волонтерство — это тоже своего рода форма культурно-досуговой деятельности. Р. Стеббинс называет этот феномен «серьезным досугом», понимая под ним способ конструктивного использования растущего количества свободного времени в форме добровольного оказания помощи без получения материальной выгоды<sup>2</sup>. Развитая на Западе, в России волонтерская активность только начинает оформляться и набирать обороты. Поиск волонтеров — важная задача, реализуемая во многом благодаря маркетинговым коммуникациям. Например, массовое привлечение волонтеров использовалось Российским государством при

---

<sup>2</sup>Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга // Социс. 2000. № 7. С. 68–69.

проведении олимпиады в Сочи и сопровождалось активными информационными кампаниями.

Говоря о субъектах рынка культурно-досуговых услуг, важно остановить внимание на его учреждениях, организующих и структурно оформляющих всю его деятельность и формализующих систему отношений между его субъектами. К учреждениям рынка относятся библиотеки, филармонии, театры, кино-театры, дома культуры, музеи, выставочные залы, учреждения культурно-оздоровительного назначения (стадионы, аквапарки, фитнес-клубы), учреждения, обеспечивающие систему общественного питания (рестораны, бары, кафе), городские зоны отдыха (парки, скверы, пляжи). Принимая во внимание предметное рассмотрение социальной сферы как сферы воспроизводства человеческого капитала, мы в данном случае обращаем внимание на маркетинговую активность лишь некоторых учреждений из этого списка: это театры, филармонии, музеи, выставочные центры, библиотеки.

## Тема 11

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ДОСУГА**

Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и досуга — это процесс передачи обращения от производителя культурно-досуговой услуги к целевым аудиториям (потребители, партнеры, спонсоры, волонтеры) с целью представить им свою деятельность таким образом, чтобы вызвать планируемую реакцию (принятие решения о покупке услуги, оказание спонсорской помощи, привлечение новых кадров и т. д.).

Схематично маркетинговые коммуникации на рынке культурно-досуговых услуг можно представить следующим образом (рис. 12).

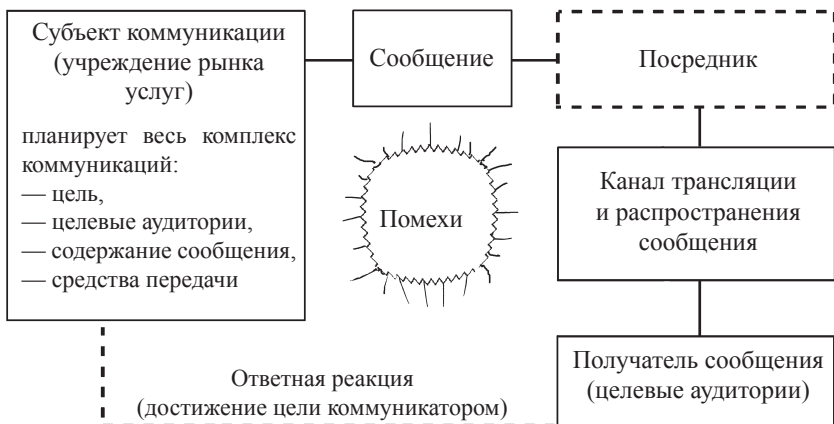


Рис. 12. Схема маркетинговых коммуникаций

Мы видим, что начальным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций являются субъекты — те, кто инициируют и планируют коммуникативный процесс, то есть учреждения, предлагающие на рынке свои культурно-досуговые услуги. Именно они определяют цель коммуникации, целевые аудитории, содержание сообщения и средства его трансляции, используя для этого посредников, например, лидеров общественного мнения, авторитетных, эталонных для целевой аудитории лиц (в рисунке этот элемент выделен пунктиром, потому что он не является обязательным), или передавая его напрямую посредством того или иного канала коммуникации. Под каналом коммуникации понимаются средство и способ трансляции распространяемого сообщения. В качестве средств чаще всего выступают медиаканалы (СМИ, Интернет, социальные сети, почта), а в качестве способов — реклама, PR, event-мероприятия, стимулирование сбыта и др.

Еще один базовый элемент маркетинговой коммуникации, без которого она невозможна, — получатели сообщения, целевые аудитории маркетинговых коммуникаций. Это могут быть непосредственно потребители услуг, а также партнеры, спонсоры,

волонтеры, иначе говоря, различные социальные группы, организации, фирмы. Если коммуникация прошла успешно, целевые аудитории отреагируют заданным коммуникатором образом (на схеме ответная реакция также обозначена пунктирной линией, потому как может и отсутствовать).

В случае с анализом маркетинга услуг культурно-досуговой сферы можно выделить два вектора целей маркетинговых коммуникаций. Во-первых, это *коммерческая цель*, то есть привлечение потребителей и увеличение прибыли от продажи учреждениями культурно-досугового рынка своих услуг. Второй вектор — это *социальная цель* как реализация некой социокультурной идеи, транслируемой учреждениями рынка через выполнение ими функции просвещения, формирования мировоззрения членов общества, их вкусов и привычек. Реализация социальной цели предполагает соблюдение такого условия, как повышение качества услуг, в том числе посредством привлечения материального (финансы), человеческого (новые кадры) и креативного (идеи, инновации) капиталов.

Возвращаясь к анализу элементов маркетинговой коммуникации, необходимо выделить ее дисфункциональный элемент — так называемые помехи или шумы, под которыми понимаются все не запланированные субъектом вмешательства в процесс коммуникации. Источником помех может быть и внутренняя, и внешняя среда учреждения, предлагающего на рынке свои культурно-досуговые услуги. Этот компонент всегда необходимо учитывать, поскольку он способен исказить, заглушить, прервать коммуникативный поток, в результате чего цель коммуникации может быть не достигнута.

Далее рассмотрим специфику и задачи маркетинговых коммуникаций основных учреждений социальной сферы, выполняющих культурно-досуговые функции — это театры и филармонии, музеи и выставочные центры, библиотеки.

Рыночные условия функционирования театров определяют первое (экономическое) направление задач маркетинговых коммуникаций — получение прибыли. Насыщенность рынка предложений

театральных услуг при отсутствии интенсивного роста платежеспособного спроса со стороны публики порождает необходимость создания уникальных маркетинговых стратегий коммуникации. В этой связи актуальным является рассмотрение театра как особого пространства, которое создает эмоциональное и эстетическое удовольствие на разных уровнях, начиная от экстерьера и интерьера помещения и работы обслуживающего персонала (гардероб, буфет), заканчивая сценой и собственно театральной постановкой. Театральная постановка — это и декорации, и работа актеров. Следовательно, и маркетинговые коммуникации выстраиваются на разных уровнях: продвигается и создается бренд непосредственно театра, далее — режиссера или уникальной постановки, и, наконец, бренд актера или труппы<sup>3</sup>.

При этом важно понимать, что театральная постановка сама по себе — это уже коммуникация зрителя и всей совокупности художественных средств. Роль маркетинга в сфере культуры заключается не только и не столько в возведении потребностей аудитории в абсолют, когда субъект маркетинговой коммуникации слепо следует потребительскому спросу, сколько в формировании этого спроса, в воспитании вкусов зрительской аудитории, в формировании ее мировоззрения, в просвещении и знакомстве с достижениями искусства.

В данном случае маркетинговая коммуникация относительно только одного спектакля может выстраиваться поэтапно: продвижение спектакля, распространение билетов, организация гастролей и поддержание имиджевой политики театра<sup>4</sup>.

Работа театра в сфере коммуникации с публикой направлена на два фронта: сохранение зрителя (постоянных потребителей

---

<sup>3</sup>Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // Омск. науч. вестн. 2013. № 2 (116). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 03.04.2016).

<sup>4</sup>Канащук Т. Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности // Вестн. Омск. ун-та. Сер. Экономика. 2012. № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-teatralnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 03.04.2016).

услуг этого театрального учреждения) и привлечение новых зрителей. Сейчас одним из инструментов сохранения зрителя становятся клубные карты, которые позволяют покупать билеты со скидкой, получать информацию через СМС-уведомления или электронные послания, то есть поддерживать связь с театром.

Для привлечения нового зрителя используется широкий диапазон инструментов, в частности, это включение в программы фестивалей, в которых с одной стороны, укрепляются тесные связи профессионального сообщества, а, с другой стороны, укрепляется бренд театра. Например, Театр оперы и балета г. Екатеринбурга регулярно принимает участие в фестивале «Золотая маска», получает награды, о чем всегда размещает информацию у себя на сайте и в собственной газете, которая бесплатно распространяется во время антрактов<sup>5</sup>. Театры открывают свои площадки и ресурсы для современного искусства в ориентации на молодежь. Например, театр оперы и балеты стал площадкой для команды уличного и экспериментального танца<sup>6</sup>. Также могут организовываться такие мероприятия, как бенефисы, концерты, выставки, гастроли — события, которые выполняют художественно-эстетические, коммуникативные и экономические функции.

Второе направление маркетинговых коммуникаций — социальное. Театр становится площадкой для коммуникации администрации города, благотворительных фондов и иных партнеров и спонсоров, для всех тех, кто ставит перед собой задачи по сохранению и преумножению традиций сценического мастерства, поддержке памятников архитектуры и распространению культурных ценностей<sup>7</sup>. Часто театр рассматривается и в категориях культурной

---

<sup>5</sup>Примеряя «Маску» // Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета [официальный сайт]. URL: <http://www.uralopera.ru/about/press/showart.php?id=302> (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>6</sup>6–17 марта 2016 г. на сцене театра «Red Bull Изнанка» // Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета [официальный сайт]. URL: <http://www.uralopera.ru/news/shownews.php?id=463> (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>7</sup>Спонсоры и партнеры // Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета [официальный сайт]. URL: <http://www.uralopera.ru/partners/> (дата обращения: 04.04.2016).

идентичности территории. Так, через сферу управления культурной политикой территории формируется запрос на участие театра в имиджевых мероприятиях города<sup>8</sup>.

Если говорить об арсенале маркетинговых средств филармоний, то стоит отметить, что они решают те же коммуникативные задачи, что и театры. Интересным с точки зрения воплощения интерактивных массовых и целевых способов взаимодействия представляется уникальный опыт Екатеринбургской государственной филармонии. Во-первых, филармония направила свои ресурсы на создание доступной среды для зрителей и публики — виртуального концертного зала<sup>9</sup>. Во-вторых, это касается сегментации потребителей и индивидуального подхода к ним. Здесь особо выделены такие категории как незрячие и слабовидящие посетители, посетители с нарушениями опорно-двигательного аппарата<sup>10</sup>. Разработана система абонементов для семей с детьми («Музыкальная азбука» для детей 6–8 лет, «Музыкальная энциклопедия» для детей 8–10 лет, «Органный час для всей семьи»), система личного филармонического абонемента и даже так называемого «суперабонемента»<sup>11</sup>. В-третьих, существует Лига друзей филармонии — своего рода клуб. В-четвертых, филармония — участник и организатор различных фестивалей, в том числе поддерживающих молодых исполнителей. В-пятых, ее сотрудники активно занимаются фандрайзингом. Так, например, на сайте филармонии размещено обращение к жертвователям — проводится благотворительная акция «На кирпичик»<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> *Шевченко А. С.* Театральный маркетинг как стратегия формирования имиджа региона (на примере Мариинского театра) // Изв. Санкт-Петерб. ун-та экономики и финансов. 2012. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teatralnyy-marketing-kak-strategiya-formirovaniya-imidzha-regiona-na-primere-mariinskogo-teatra> (дата обращения: 03.04.2016).

<sup>9</sup> Трансляции // Свердловская государственная филармония [официальный сайт]. URL: <http://sgaf.ru/broadcasting/> (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>10</sup> Филармония без барьеров // Свердловская государственная филармония [официальный сайт]. URL: [http://sgaf.ru/sgaf\\_info/invalid.php](http://sgaf.ru/sgaf_info/invalid.php) (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>11</sup> Абонементы // Свердловская государственная филармония [официальный сайт]. URL: <http://sgaf.ru/abonementy/> (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>12</sup> Благотворительность // Свердловская государственная филармония [официальный сайт]. URL: <http://sgaf.ru/fond/> (дата обращения: 04.04.2016).

Анализ деятельности театров и филармоний показывает, что при планировании маркетинговых коммуникаций их субъекты ориентируются прежде всего на конечный продукт деятельности своих учреждений, то есть на некую постановку, зрелище. В качестве средств реализации здесь выступают приглашенные звезды (театральные труппы, известные музыканты или дирижеры, светооператоры, декораторы, художники по костюмам), которые создают соответствующий имидж театральным постановкам, приносят награды и премии в профессиональных конкурсах и фестивалях. Ориентация на потребителя заключается в сохранении постоянной публики и привлечении новой аудитории (перспективной аудиторией являются дети и молодежь). В качестве средств работы с потребителем выступают преимущественно sales promotion и event-маркетинг.

Похожие принципы маркетинговых коммуникаций используются и в деятельности музеев. Фундаментом здесь, так же как и в случае с театрами, являются уникальность продуктов (музейных экспонатов) и привлечение потребителей, объем которых зачастую напрямую зависит от степени уникальности предлагаемых музеем культурно-исторических экспонатов. Многие музеи стараются иметь хотя бы один такой опорный экспонат в своей коллекции (такой экспонат сам по себе выступает самостоятельным маркетинговым сообщением). В качестве средств коммуникации здесь будут выступать, например, указатели в коридорах музея. Так, в Ватикане массы посетителей, прежде чем дойти до опорного музейного объекта — Сикстинской капеллы, перемещаются по коридорам музея, рассматривая сопутствующие экспонаты, ориентируясь в своих траекториях на указатели. Таким образом музейные работники регулируют потоки посетителей. Находясь в столичных городах и располагая массой уникальных артефактов, подобного рода музеи не имеют недостатка в посетителях, приезжающих со всего мира.

Но это скорее единичные случаи. Чаще же всего музеи сталкиваются с основной проблемой, которую Н. В. Карелина сформулировала как «моральное устаревание классических форм услуг

музея» и стереотипное отношение к ним в обществе<sup>13</sup>; музеи зачастую воспринимаются как нечто скучное, нединамичное, старое. В результате такого отношения их потенциальные посетители не спешат «покупать» музейные услуги, а это значит, что потоки посетителей здесь невелики. Кроме того, многие члены общества могут даже не подозревать о существовании тех или иных музеев, находящихся в пределах транспортной доступности. Для поднятия общественного интереса к музеям сегодня используются различные технологии, задача которых — сформировать яркие впечатления у посетителей, удивить их посредством перформативных практик презентации экспонатов (что особенно характерно для современного искусства).

Для формирования еще с детства привычки позитивно и с интересом относиться к историческим артефактам, предметам искусства некоторые музеи на своих площадках создают педагогические центры, детские кружки, студии развития (особенно распространенное явление для деятельности художественных музеев), реализующие базовые социальные функции этих учреждений.

Еще одна проблема связана со стратегией ценообразования. Потенциальные посетители зачастую не готовы отдавать заявленную музеем сумму за входной билет, полагая, что все представленные в нем экспонаты можно посмотреть бесплатно в Интернете. В качестве ответа на эту проблему музей в своих маркетинговых коммуникациях использует соответствующие стратегии ценообразования, предлагая билеты по льготным ценам для некоторых социальных групп (дети, учащиеся, пенсионеры), бесплатные билеты (дети-сироты, ветераны боевых действий, искусствоведы и др.) или организуя бесплатные для посещения дни (например, каждая последняя среда месяца). Помимо этого в музеях, так же как и в театральных учреждениях, действует система абонементов.

---

<sup>13</sup> Карелина Н. В. Предприятие и музей: перспективы сотрудничества в рамках маркетинговой деятельности // Экономические исследования. 2012. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/predpriyatie-i-muzey-perspektivy-sotrudnichestva-v-ramkah-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 03.04.2016).

Музею следует действовать в интересах своей аудитории, стремиться заинтересовать ее. В качестве потенциальной аудитории музея сегодня может выступать образованная молодежь. Удивить ее можно, используя технические нововведения: например, посредством бесплатного Wi-Fi-доступа в Интернет дать возможность посетителям публиковать свои фото в социальных сетях с геометкой этого музея. Стоит заметить, что традиционно в музеях запрещено делать фотографии, что в условиях визуализации культуры и экспансии мобильного Интернета выглядит нецелесообразным с точки зрения реализации маркетинговых задач.

Помимо этого, потоки новых посетителей можно усилить путем размещения на территории музея выставок модных художников, фотографов и т. д. Популярный и относительно не затратный, при этом достаточно прибыльный способ реализации выставки — мультимедийная трансляция в залах музея или выставочного центра картин того или иного художника под музыкальное сопровождение. Безусловно, основной целевой аудиторией в этом случае вновь должна стать молодежь.

В качестве нового метода работы музея, способного реализовать сразу несколько задач маркетинговых коммуникаций, выступает международная акция «Ночь музеев», изначальная цель которой — привлечение молодежи в музеи. С точки зрения стратегии ценообразования это бесплатная акция, с точки зрения предлагаемых услуг — всегда яркое, динамичное событие, вызывающее интерес и привлекающее новых посетителей, с точки зрения фандрайзинговой работы — привлечение новых ресурсов: и материальных, и кадровых.

Таким образом, музеи в ходе реализации своих маркетинговых коммуникации ориентируются на привлечение новых групп посетителей, целевой аудиторией современных музеев является молодежь, что и определяет выбор маркетинговых средств.

Говоря о характере маркетинговых коммуникаций библиотек, важно обозначить ряд особенностей их деятельности. В отличие от остальных учреждений рынка культурно-досуговых услуг, библиотеки находятся, во-первых, в государственной собственности,

а во-вторых, не преследуют цель получения прибыли. Именно поэтому основным источником финансирования их деятельности являются прежде всего дотации из государственного бюджета, объем которых будет напрямую зависеть от количества читателей, финансовой помощи общественных фондов и спонсорской поддержки частных фирм и лиц, масштабы которой детерминируются активной фандрайзинговой деятельностью самих библиотек. Вторая особенность библиотек — их функция. Они несут важную социальную нагрузку — сохранение информации и обеспечение ею членов общества. Проблема заключается в том, что эту функцию в последнее время берет на себя Интернет, в котором предоставлен свободный неограниченный доступ к информации и который стал основным конкурентом деятельности библиотек.

Отмеченные обстоятельства детерминируют вектор маркетинговых коммуникаций библиотек: их активность направлена на то, чтобы в условиях всеобщей интернетизации общества увеличить (или чаще всего хотя бы удержать) число читателей, которые пользуются их услугами преимущественно бесплатно, и на привлечение внешнего финансирования, обеспечивающего их деятельность.

Публичные библиотеки в условиях серьезной конкуренции со стороны Интернета сегодня не противопоставляют себя ему, а активно используют его в своей деятельности. Это проявляется в том, что все крупные библиотеки, во-первых, пытаются перевести бумажные носители информации в электронный формат и разместить его в сети, создать электронную базу информации, обеспечить возможность удаленного доступа только для подписчиков этой библиотеки, что автоматически повышает конкурентоспособность библиотек. Во-вторых, библиотеки имеют свои сайты, которые используются в качестве средства обратной связи с различными группами общественности для учета мнений читателей о своей деятельности, что в дальнейшем может стать основанием для планирования маркетинговых стратегий. Сайты библиотек — это и собственно канал маркетинговой коммуникации. Здесь размещается информация о новых книгах. Стоит заметить, что закон

об авторском праве и интеллектуальной собственности, ограничивающий пиратский контент в Интернете, автоматически выдвигает на первый план деятельность библиотек как источника последних публикаций.

На своих сайтах библиотеки размещают афиши о различных мероприятиях, которые они организуют на своих площадках. Event-маркетинг стал популярным жанром маркетинговых коммуникаций библиотек. Крупные библиотечные площадки почти каждый день устраивают всевозможные события: тематические выставки книг, фотографий, картин и других объектов культуры и искусства, встречи с писателями, литераторами, учеными, презентации, собрания клубов по интересам.

Посредством организации событий библиотеки привлекают на свои территории различные группы общественности, которые могут уже и не пользоваться их традиционными услугами (брать книги для чтения), а приходить туда для развлечения, расширения кругозора, общения с единомышленниками и т. д. В результате этого библиотеки продолжают выполнять культурно-просветительскую, мировоззренческую, эстетическую функции в обществе.

Государство как субъект рынка культурно-досуговых услуг обеспечивает событийную и информационную поддержку деятельности библиотек. Так, например, 2015 г. указом президента был объявлен Годом литературы в России. Был создан специализированный сайт, актуальность которого поддерживается и сейчас<sup>14</sup>; проведены рекламные кампании в общественном транспорте; учреждены специальные премии; библиотеки инициировали и организовывали в этот год литературные праздники, мероприятия, направленные на развитие интереса читателей к авторам, популяризацию их книг. Несмотря на то, что год литературы закончился, многие проекты до сих пор регулярно реализуются благодаря активной маркетинговой активности библиотек.

---

<sup>14</sup> Год литературы в России [официальный сайт]. URL: <http://god-literatury.ru> (дата обращения: 04.04.2016).

Event-активность библиотек можно проследить на примере фестиваля «Библионочь» — «крупнейшей акции в поддержку чтения»<sup>15</sup>. Библионочь — ежегодный тематический фестиваль чтения, который проходит по всей России с 2012 г. Библиотеки придумывают новые формы работы с читателями, устраивают в этот день нетрадиционные для себя праздничные мероприятия: приглашают музыкантов, иллюзионистов, проводят розыгрыши призов, собирая большие аудитории на своих площадках. В рамках фестиваля интерес, например, представляет акция «Библиофары», цель которой — привлечь к участию в фестивале жителей таких регионов и районов, инфраструктура которых не развита, где в территориальной и транспортной доступности нет ни библиотек, ни книжных магазинов, ни музеев.

Проведение такого масштабного мероприятия библиотекой предполагает опору на фандрайзинговые технологии (еще одна цель маркетинговых коммуникаций). Официальные данные показывают, что фестиваль «Библионочь» проходит при активной поддержке крупнейших книжных магазинов, издательств, музеев, информационных интернет-порталов.

Таким образом, наиболее популярной формой маркетинговых коммуникаций библиотек является event-маркетинг; в качестве канала коммуникации библиотеки, учитывая конъюнктуру рынка, чаще всего используют Интернет. В основе концепции маркетинга библиотек лежит, во-первых, ориентация на потребителей через учет их потребностей (форумы читателей, страницы в социальных сетях, регулярные опросы, в том числе через форму обратной связи на официальном интернет-сайте учреждения) и моделирование своей деятельности с их учетом. Для привлечения новых аудиторий библиотеки создают читательские объединения и клубы, организуют мероприятия и акции. Во-вторых, маркетинговые концепции библиотек определяются ориентацией их деятельности на конкурента, основным из которых сегодня является Интернет.

---

<sup>15</sup> Библионочь [официальный сайт]. URL: <http://biblionight.info> (дата обращения: 04.04.2016).

Предлагая своим читателям возможность познакомиться с уникальными текстами, интернет-доступ к которым ограничен, библиотека получает возможность занять более выгодную позицию по сравнению с конкурентом. Особенно результативным этот подход может стать в ориентации на такую читательскую аудиторию библиотек, как научные сотрудники.

Рассмотренные коммуникативные практики позволяют сделать вывод об активном внедрении инструментов интерактивного и макси-маркетинга в деятельность учреждений социально-культурной сферы с целью выполнения, помимо коммерческих, еще и широких социальных задач — просветительских, воспитательных, образовательных, эстетических, гуманистических.

## Тема 12

### ПРОЕКТИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Любая сфера жизнедеятельности, в том числе сфера культуры и досуга, характеризуется непрерывностью социальных изменений<sup>16</sup>. С одной стороны, это явление поддерживается внутренними ресурсами и механизмами (стремлением к нововведениям в деятельности субъектов культурно-досуговых услуг как самоценностью, изменением ценностных ориентаций населения). С другой стороны, это процесс постоянной адаптации и включенности во внешнюю среду (глобализация и мировой рынок, влияющие как на потребителей, так и субъектов рынка; межкультурные коммуникации в искусстве, кино, театре, музейном деле). Ярким примером такого процесса является проект «Ночь музеев», который изначально зародился

---

<sup>16</sup> Для более полного понимания темы предлагаем обратиться к теориям социальных изменений, в частности к теории социального конфликта (К. Маркс, Р. Дарендорф), эволюционной теории (Г. Спенсер), теории циклических изменений (О. Шпенглер, А. Тойнби), функциональной теории (Т. Парсонс, У. Ф. Огсборн), системной теории; теории социального поля (П. Штомпка), теории «активного общества» (А. Этциони).

в Европе и получил широкое распространение и за ее пределами, в том числе ежегодно реализуется в России<sup>17</sup>.

Как указывалось ранее, культурно-досуговые услуги в России характеризуются взаимодействием и взаимовлиянием совокупности социальных институтов — института государства, института образования и культуры (экспозиции в музее часто соотносятся со школьной программой, в том числе для привлечения в качестве посетителей школьников), экономических институтов. Очевиден вывод о том, что социально-культурные процессы чаще всего имеют направленный характер, то есть включены в систему управления, планирования и проектирования. Проектирование социокультурных процессов связано с исследованием инфраструктуры учреждений культуры и досуга для проведения массовых мероприятий в этой сфере. Одним из ярких примеров реализации данного подхода является разработка и претворение в жизнь культурной политики и просветительских программ различного уровня от муниципальных, областных до федеральных.

В рамках рынка культурно-досуговых услуг чаще всего речь идет о социальных проектах, особенностью процесса проектирования которых является ориентация на формирование ценностей и повышение качества жизни населения. Для понимания специфики социального проекта обратимся к наиболее удачному, на наш взгляд, определению В. А. Лукова: «Социальный проект — это сконструированное инициатором проекта социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы и воздействие которого на людей признается положительным по своему социальному значению»<sup>18</sup>. Для уточнения поля данного определения

---

<sup>17</sup> Алексеева В., Сербина Н. В. Исследование музейного посетителя проекта «Ночь музеев» в Екатеринбурге // Студенческий научный форум : материалы VII Междунар. студ. электрон. науч. конф. 2015. URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/1107/11444> (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>18</sup> Луков В. А. Социальное проектирование. М., 2003. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/lukov.htm> (дата обращения: 04.04.2016).

отметим, что под социальным проектом понимается особый тип управления и управленческих решений, которые направлены на изменение социального явления или процесса (их характера, отдельных составляющих) при ограниченности ресурсов и обязательности признания общественным мнением как «полезных».

В результате реализации проекта инициаторы могут рассчитывать на создание новой вещи или обретение нового свойства старой вещи. Примеров таких множество: в рамках клубов самодеятельности, дворцов творчества молодежи это могут быть художественные произведения, изделия для быта, в рамках деятельности государственных, коммерческих и общественных организаций, ориентированных на сохранение наследия и культуры, — вновь созданные или реконструированные здания и сооружения, комплексы и города (например, в селе Нижняя Синячиха Алапаевского района Свердловской области находится удивительный музей-заповедник деревянного зодчества<sup>19</sup>).

Другим предметом проектирования могут быть услуги. Часто для создания условий для реализации социальных услуг необходимы механизмы грантовой политики государства и различных негосударственных организаций. Например, для повышения качества жизни в сфере досуга для детей из детских домов организуются специальные программы и проекты: «сотрудники представительств компании Softline в рамках проекта “Чудо-дерево” в Екатеринбурге организовали выезды ребят из Захаровского детского дома на увлекательные мероприятия — посещение аквапарка»<sup>20</sup>.

Результатами проектирования могут быть и организации, и мероприятия, и законопроекты. Наиболее сложным предметом проектирования является имидж лидера, организации, товара, города и т. д. Ярким примером формирования имиджа в сфере культуры

---

<sup>19</sup> Нижняя Синячиха : музей-заповедник деревянного зодчества // Наш Урал [официальный сайт]. URL: [http://nashural.ru/Goroda\\_i\\_sela/niz\\_sinyachiha.htm](http://nashural.ru/Goroda_i_sela/niz_sinyachiha.htm) (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>20</sup> Под новогодним «Чудо-дерево» нашли подарки от *Softline* более 1250 воспитанников детских домов // Содействие. URL: [http://www.npsod.ru/company/kompaniya\\_softline/blog/6772.html](http://www.npsod.ru/company/kompaniya_softline/blog/6772.html) (дата обращения: 04.04.2016).

и досуга, а также имиджа города Екатеринбурга как туристической зоны стал реализованный проект «Красная линия»<sup>21</sup>.

Описав выше результаты проектирования в виде конкретных разработок, мы затронули их тему и типологии проектов по характеру финансирования. В целом принято выделять инвестиционные, спонсорские, кредитные, бюджетные и благотворительные проекты. Выбор модели финансирования зависит от многих факторов, в том числе мотива для участия. Так, для инвестора основной мотив — получение максимальной прибыли, для спонсора — эффективность рекламы или формирование имиджа компании, лидера, для кредитора — погашение кредита с процентами, для государственных органов — выполнение задач социальной политики и решение проблем региона (или молодежной политики, культурной политики и т. д.), для мецената — безвозмездная помощь в реализации социально значимых проектов.

Не все проекты имеют равную возможность для привлечения финансовой помощи из одних источников, это чаще всего связано с типологией проектов по их отраслевому принципу. Так, выделяют социальные, научно-технические, оборонные, технологические, экономические, космические, строительные, образовательные, экологические и иные проекты. При этом разные по масштабу проекты также могут затребовать разные бюджеты и ресурсы для реализации. Принято выделять микропроекты, малые проекты, мегапроекты. И по срокам реализации могут различаться краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные проекты.

Выделив выше основные типы проектов и результаты проектирования, обозначим особенности проектирования социокультурных процессов. Во-первых, это важность соотнесения управленческих инструментов с конкретным региональным контекстом и инфраструктурой. Например, ярким примером успешного анализа и дальнейшей реализации стал проект Свердловской государственной академической филармонии «Виртуальный концертный

---

<sup>21</sup> Красная линия Екатеринбурга [интернет-портал]. URL: [http://www.ekbredline.ru/o\\_proekte](http://www.ekbredline.ru/o_proekte) (дата обращения: 04.04.2016).

зал» (возможность онлайн-концертов на территории Свердловской области для создания единого культурного пространства)<sup>22</sup>. Во-вторых, это умение выстраивать коммуникацию с различными социальными группами. Социокультурное проектирование предполагает участие как культурно-досуговых учреждений и институтов, так и творческих инициативных групп, а также потребителей — населения региона в основных социально-демографических подгруппах (детей, молодежи, лиц среднего возраста, пожилых людей). В-третьих, это наличие противоречий в представлениях о «желаемом» у разных социальных групп. Понятие нормы всегда задается конкретной культурой и средой, поэтому важным является процесс обоснования внедрения проекта для широких слоев населения, минимизации сопротивления. В-четвертых, это необходимость серьезной подготовки и ответственной работы по реализации проекта (даже если проект краткосрочный, необходимо выполнить работу по его разработке). В-пятых, важно сочетать исследовательскую деятельность при разработке проектов и активизацию совместной деятельности различных субъектов при реализации проектов.

Далее рассмотрим основные компоненты технологии проектирования.

В целом жизненный цикл проекта включает в себя четыре стадии: инициирование, планирование, осуществление, завершение.

Инициирование проекта чаще всего связано с исследовательской деятельностью, в том числе с изучением общественного мнения для выявления наиболее проблемных сфер социально-культурной жизни территории, отдельной категории социальных групп. Помимо этого, необходим анализ инфраструктуры, направленной на решение выявленных проблем (для исключения ситуации дублирования или конкурирования) на уровне государства, общественных организаций. Границы проекта всегда связаны

---

<sup>22</sup> Виртуальный концертный зал // Свердловская государственная филармония [официальный сайт]. URL: <http://filharmonia.e-burg.ru/vch/> (дата обращения: 04.04.2016).

с локализацией, особенностями территории, социально-демографической ситуацией, этническим составом, а также с особенностями политической, социально-экономической, образовательной и социально-культурной среды. На этапе инициирования происходит формулирование актуальной проблемы (это позволяет выделить уникальность проекта).

Планирование проекта предполагает разработку комплекса документов и поиск ответов на множество вопросов. Важно понимать, что многие социокультурные проекты рассчитаны на получение ресурсной или финансовой поддержки государства, спонсоров, деловых партнеров и даже населения через систему пожертвований, следовательно, это требует составления программы проекта. В ней подчеркиваются актуальность, целенаправленность, уникальность проекта, а также обозначаются система соподчинения и масштабность управленческих решений (организационно-управленческая структура), ресурсы проекта как показатель реалистичности его реализации (материально-техническое, кадровое, информационное обеспечение).

Для формирования базы проекта необходимо выделить его цель и задачи, а также стратегию достижения результата.

После определения цели и задач, а также характера реализации проекта необходимо проанализировать наличествующие ресурсы и рассчитать смету проекта. Ключевой вопрос программы проекта — это бюджет. Для понимания объема бюджета необходимо произвести анализ возможностей и определить потребность в привлекаемых материально-технических, кадровых, информационных, интеллектуальных ресурсах. Рассмотрим пример определения потребности в ресурсах (табл. 4).

Для адекватного построения бюджета и понимания реалистичности проекта часто обращаются к технологии SWOT-анализа в рамках стратегического планирования, его пример в общем виде представлен ниже (табл. 5). Благодаря данной технологии возможно решить вопрос о необходимости спонсорской или иной другой помощи, а также о необходимости учета интересов разных социальных групп и агентов реализации проекта.

Таблица 4

**Организация посещения социальной группой  
исторических памятников<sup>23</sup>**

Виды ресурсов	Обоснование потребности	Количество	Источник ресурсов	Механизм получения ресурсов	Оперативные задачи организаторов
Транспорт	Трансфер участников	1 автобус на 40 посадочных мест	Транспортная компания	Договор на оказание услуг	Согласовать источник финансирования
Волонтеры	Обеспечение координированного взаимодействия участников проекта	8 человек и 1 координатор	Союз волонтеров УрФУ	Устная договоренность о взаимодействии	Согласовать удобное время и дату для участников-волонтеров и программу лояльности

Таблица 5

**Элементы SWOT-анализа**

Среда	Тип влияния	
	Положительное	Отрицательное
Внутренняя	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешняя	Возможности	Угрозы

Успешные проекты характеризуются наличием рабочего плана-графика, в котором учитываются этапы реализации проекта, отчетность по времени, наличие ответственных и совокупность необходимых ресурсов. Пример составления рабочего графика представлен ниже (табл. 6).

<sup>23</sup> Стенина Т. Л. Социокультурное проектирование : метод. указ. Ульяновск, 2009. 24 с. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2009/Stenina.pdf> (дата обращения: 04.04.2016).

**Шаблон рабочего плана-графика**

Наименование вида работ (этап)	Дата начала работ	Дата окончания работ	Ответственный	Ресурсы	Результат

Результатом планирования является понимание специфики и выполнение проектного треугольника, который включает время, стоимость и объем работ. Планирование переходит в этап реализации проекта. Процесс реализации проекта связан с управлением, которое покрывает следующие области: управление предметной областью проекта, персоналом в проекте, коммуникацией, контрактами, рисками, качеством, стоимостью, управление по временным параметрам и изменениям в проекте. Далее наступает этап завершения, где ключевым моментом является оценка эффективности проекта с точки зрения достижения заявленных целей и задач, а также удовлетворенности от участия в нем всех социальных групп и агентов.

В заключение отметим, что проекты в социокультурной сфере предполагают динамичный характер, постоянную адаптацию к изменениям на уровне государственной политики, ценностных ориентаций аудитории, поиск новых уникальных услуг и мероприятий. Для активных и инициативных групп завершение одного проекта связано с началом инициирования и планирования следующего.

**ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Дайте определение рынка культурно-досуговых услуг.
2. Назовите рекреационные, социальные и экономические функции культурно-досуговых учреждений.
3. Как и почему трансформировались функции культурно-досуговых учреждений в современной России по сравнению с СССР?

4. Выделите показатели социальной и экономической эффективности сферы культурно-досуговых услуг.

5. Назовите субъектов рынка услуг культурно-досуговой сферы.

6. Укажите ключевые проблемы, с которыми сталкиваются культурно-досуговые учреждения при планировании своих маркетинговых коммуникаций.

7. Обозначьте особенности маркетинговых коммуникаций театров, музеев, библиотек, парков.

8. Выделите специфику социального проекта.

9. Каковы основные результаты или предмет проектирования социокультурных процессов?

10. Перечислите основные типы проектов по характеру финансирования.

11. Опишите специфику технологии проектирования.

12. Используя опубликованные данные, осуществите анализ или экспертизу проектов. Воспользуйтесь порталами «Красная линия Екатеринбурга»<sup>24</sup> и «Ночь музеев в Екатеринбурге»<sup>25</sup>. Какие виды ресурсов задействованы в данных проектах? Как осуществляется маркетинговая коммуникация в рамках проектов и насколько она эффективна? Предложите свои рекомендации по повышению эффективности данных проектов и привлечению к участию в них более широких слоев населения при условии ограниченности ресурсов.

13. Осуществите сравнительный анализ ценовой и репертуарной политики различных учреждений культуры, например, театров и филармоний, библиотек и парков, театров и выставок (Екатеринбург и Москва, Пермь и Санкт-Петербург — выбор на усмотрение студентов). Попытайтесь выделить особенности регионального рынка учреждений культуры, а также определить факторы, которые оказывают существенное влияние на особенности ценовой

---

<sup>24</sup> Красная линия екатеринбурга [информ. портал]. URL: [http://www.ekbredline.ru/o\\_proekte](http://www.ekbredline.ru/o_proekte) (дата обращения: 15.04.2016).

<sup>25</sup> Ночь музеев в Екатеринбурге [информ. портал]. URL: <http://ночь-музеев.екатеринбург.рф/> (дата обращения: 15.04.2016).

политики и репертуара. Воспользуйтесь данными с официальных сайтов учреждений культуры.

14. Изучите инфраструктуру региона (города) с точки зрения развитости рынка культурно-досуговых услуг. При осуществлении анализа заполните таблицу (табл. 7). Обратите внимание на сайты администрации города, а также различных учреждений культуры и досуга.

Таблица 7

### Анализ инфраструктуры региона

Название учреждения (сфера деятельности — театр, парк, др.)	Источники финансирования (гос. финансирование, спонсорство, иное)	Реализуемые проекты	Особенности маркетинговой коммуникации в реализации коммерческих целей	Особенности маркетинговой коммуникации в реализации социальных целей	Уникальный опыт учреждения

### РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

*Александрова А. Ю.* Особенности территориальной организации и продвижения парков развлечений / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2013. № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-territorialnoy-organizatsii-i-prodvizheniya-parkov-razvlecheniy> (дата обращения: 03.04.2016).

*Артемьева Т. В.* Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. СПб. : Лань ; Планета музыки, 2010. 288 с.

*Быстрова О. А.* Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика

культурологии. 2013. №27. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 03.04.2016).

*Гордин В. Э.* Совершенствование музейного менеджмента на основе развития событийной деятельности / В. Э. Гордин, Л. В. Хорева, М. А. Дедова // Изв. Санкт-Петерб. гос. экон. ун-та. 2014. № 4 (88). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-muzeynogo-menedzhmenta-na-osnove-razvitiya-sobytiynoy-deyatelnosti> (дата обращения: 03.04.2016).

*Домарева Е. В.* Особенности маркетинга в сфере культуры и искусств / Е. В. Домарева // Intern. scientific rev. 2015. № 6 (7). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-kultury-i-iskusstv> (дата обращения: 03.04.2016).

*Канащук Т. Н.* Маркетинг в сфере театрального искусства / Т. Н. Канащук // Омск. науч. вестн. 2013. № 2 (116). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 03.04.2016).

*Канащук Т. Н.* Эффективность маркетинга учреждений культуры / Т. Н. Канащук // Омск. науч. вестн. 2012. № 5 (112). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketinga-uchrezhdeniy-kultury> (дата обращения: 03.04.2016).

*Карелина Н. В.* Предприятие и музей: перспективы сотрудничества в рамках маркетинговой деятельности / Н. В. Карелина // Экономич. исслед. 2012. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/predpriyatye-i-muзей-perspektivy-sotrudnichestva-v-ramkah-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 03.04.2016).

*Кирьянова А. П.* Возможности применения технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке / А. П. Кирьянова // Библиосфера. 2013. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-tehnologiy-internet-marketinga-v-nauchnoy-biblioteke> (дата обращения: 03.04.2016).

*Платонова Ю. Ю.* Особенности маркетинга в сфере культуры / // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (Челябинск, окт. 2012 г.). Челябинск, 2012. URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/56/2793/> (дата обращения: 03.04.2016).

*Шевченко А. С.* Театральный маркетинг как стратегия формирования имиджа региона (на примере Мариинского театра) / А. С. Шевченко // Изв. Санкт-Петерб. ун-та экономики и финансов. 2012. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teatralnyy-marketing-kak-strategiya-formirovaniya-imidzha-regiona-na-primere-mariinskogo-teatra> (дата обращения: 03.04.2016).

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ

**Бенчмаркинг** — сравнительный анализ организации с эталоном (лидером) в целях оптимизации собственной деятельности и повышения ее эффективности. Нацелен на поиск лучших рыночных практик и их адаптацию к особенностям «организации-реципиента». Бенчмаркинг может быть внутренним и внешним, отраслевым и межотраслевым.

**Внутренний маркетинг** — деятельность, направленная на формирование и развитие корпоративной культуры, формирующей у персонала чувство сопричастности, гордости, «организационного патриотизма» и исключительности предложенных условий работы. Охватывает звено «организация — персонал» и направлен на разработку эффективных инструментов мотивации персонала, непосредственно контактирующего с потребителями услуг.

**Внешний маркетинг** — деятельность, направленная на формирование и удержание рынка для компании («рынкоделание»). Концентрирует усилия на звене «организация — потребитель» и ориентирован на непрерывный процесс выявления, удовлетворения потребностей потребителей и создания потребительских ценностей в ходе взаимовыгодного обмена.

**Досуг** — совокупность различных видов деятельности, реализуемых человеком в свободное время.

**Имидж образовательного учреждения** — целостное восприятие различных сторон деятельности учебного заведения: обучающей, научной, инновационной, общественной и пр.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** — система планомерного выстраивания коммуникационных инструментов, их согласование между собой, а также с комплексом маркетинга и общей корпоративной стратегией организации.

**Интерактивный маркетинг** — использование многообразных форм взаимодействия и сотрудничества с потребителями на основе диалоговой модели коммуникации.

**Концепция социально ориентированного маркетинга (социально-этическая концепция)** — концепция управления маркетингом, основанная на признании стратегической ценности трех факторов: получения прибыли производителем, удовлетворения потребностей потребителей и учета интересов общества.

**Концепция партнерских отношений** — концепция управления маркетингом, предполагающая формирование долгосрочной лояльности потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания совместных ценностей.

**Культурно-досуговая инфраструктура региона** — комплекс объективных условий, обеспечивающих благоприятное состояние и развитие сферы культурно-досуговых услуг в пространстве то или иного региона, удовлетворяющих потребности регионального населения.

**Культурно-досуговые учреждения** — организации, предоставляющие населению услуги, обеспечивающие его культурно-досуговую деятельность посредством проводимых этими организациями различных культурно-массовых и зрелищных мероприятий.

**Макси-маркетинг** — максимальное использование достижений информационного общества для получения доступа к различным группам потребителей и эффективного управления взаимоотношениями в целях обеспечения взаимовыгодного партнерства.

**Маркетинг** — система теоретических принципов и практических методов управления в условиях рынка, ориентированная на максимально эффективное использование ресурсов компании с целью получения прибыли путем удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

**Маркетинг в социальной сфере** — концепция рыночного управления, ориентированная на достижение социально-значимых целей на основе удовлетворения общественных и личных потребностей. Разработка маркетинговой концепции в социальной сфере предполагает адаптацию классических принципов маркетинга, исходя из понимания уникальности среды, в которой работают организации социальной сферы, и особой гуманистической миссии, которую они выполняют в обществе. Стратегическая цель маркетинга социальной сферы — максимизация качества жизни на основе достижения баланса интересов бизнеса, государства и населения.

**Маркетинговая стратегия** — направление долговременного развития организации, обеспечивающее достижение поставленных на этапе планирования целей. Базисные маркетинговые стратегии классифицируются по критериям охвата рынка, выбора портфеля товаров (услуг),

конкурентного поведения, ценовой, сбытовой, коммуникационной и сервисной политики.

**Маркетинговые коммуникации** — процесс обеспечения связи между рыночными субъектами, направленный на установление и поддержание определенных взаимоотношений между организацией и ее целевыми аудиториями. Комплекс средств маркетинговых коммуникаций включает в себя рекламу, PR, прямой маркетинг, выставки, стимулирование сбыта, спонсорство и пр.

**Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и досуга** — процесс передачи обращения от производителя культурно-досуговой услуги к целевым аудиториям (потребителям, партнерам, спонсорам, волонтерам) с целью представить им свою деятельность таким образом, чтобы вызвать планируемую реакцию (принятие решения о покупке услуги, оказание спонсорской помощи, привлечение новых кадров и т. д.).

**Маркетинговый комплекс** — совокупность инструментов, которые используются для получения желаемых изменений целевого рынка. Классический комплекс маркетинга составляют товар, цена, продвижение, сбыт. Комплекс маркетинга для сферы услуг составляют товар, цена, продвижение, сбыт, персонал, физическое окружение, процесс оказания услуг.

**Маркетинг лекарственных препаратов** — часть системы маркетинга в здравоохранении, основными целями которого выступают анализ потребностей индивидов/групп в лекарственных средствах и разработка проектов, ориентированных на реализацию этих потребностей.

**Медицинские услуги** — мероприятие или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость.

**Образовательные услуги** — процесс передачи знаний, умений, навыков общеобразовательного и профессионального характера с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей.

**Потребительское поведение на рынке образовательных услуг** — процесс взаимосвязанных действий (зачастую длительных и разделенных во времени), включающий в себя появление проблемы (формирование потребности в образовании), поиск информации о соответствующих потребностям учебных заведениях, оценку предложений-альтернатив, совершение выбора и его оценку в ходе непосредственного потребления образовательной услуги (получения образования) и дальнейшего ее использования для достижения профессиональных и статусных целей.

**Потребители культурно-досуговых услуг** — индивиды, обладающие досуговыми потребностями и желающие их реализовать посредством предлагаемых на рынке различными организациями услуг.

**Рекреация** — восстановление и развитие потраченных человеком в процессе труда и иной деятельности своих физических и духовных сил, направленных на оздоровление, отдых, повышение трудоспособности.

**Репутация** — устойчивые представления, ценностные характеристики, складывающиеся у потребителей и широкой общественности об организации.

**Рынок культурно-досуговых услуг** — комплекс возникающих между производителями, продавцами культурно-досуговых услуг и их потребителями товарно-денежных и социальных отношений в рамках определенного территориального сегмента.

**Рынок медицинских услуг** — часть рынка общественного здоровья, сфера взаимодействия производителей (медицинских учреждений), посредников (страховых компаний) и потребителей медицинских услуг (пациентов).

**Рынок образовательных услуг** — сфера взаимодействия учреждений образования с прямыми и косвенными потребителями образовательных услуг — индивидуальными потребителями и организациями, рынком труда (работодателями) и государством.

**Рынок услуг** — сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроеизводственной сферы.

**Сегмент рынка медицинских услуг** — часть рынка, объединенная общим основанием и обладающая общими признаками. Объектами сегментации выступают пациенты, медицинские услуги, медицинские учреждения.

**Социальная сфера** — сфера жизнедеятельности общества, в которой обеспечивается определенный уровень благосостояния, качества жизни населения вне материального производства.

**Социальная эффективность маркетинговой деятельности** — обеспечение воспроизводства человеческого капитала и повышения уровня жизни за счет максимально полного удовлетворения личных, групповых и общественных потребностей.

**Социальный проект** — социальное нововведение, сконструированное инициатором проекта с целью создания, модернизации или поддержания в изменившейся среде материальной или духовной ценности

таким образом, чтобы ее воздействие на людей признавалось как социально-положительное.

**Социальное проектирование** — особый тип управления и управленческих решений, которые направлены на изменение социального явления или процесса (их характера, отдельных составляющих) при ограниченности ресурсов и обязательности признания общественным мнением этих управленческих решений как полезных.

**Стратегическое маркетинговое планирование** — циклический процесс разработки генеральных путей развития организации, включающий анализ текущего положения, определение целей и способов их реализации. Направлено на адаптацию деятельности организации к меняющимся условиям внешней среды и извлечение выгод из новых возможностей на основе выбора наиболее перспективных направлений и сфер деятельности.

**Субъекты рынка культурно-досуговых услуг** — люди, социальные группы и организации, коммерческие фирмы, деятельность которых прямо или опосредованно определяет характер рынка культурно-досуговых услуг, его цели, задачи и содержание.

**Сфера услуг** — совокупность отраслей хозяйства, продукция которых имеет невещественную форму и выступает как полезный эффект.

**Услуга** — процесс непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя, а также процесс и результат деятельности исполнителя в целях удовлетворения потребностей заказчика в получении нематериального продукта (блага).

**Фандрайзинг** — поиск ресурсов (кадровых, информационных, материальных), необходимых для реализации деятельности учреждения в целом или какого-либо его отдельного проекта.

**Фармацевтический рынок** — совокупность субъектов, заинтересованных в производстве, продаже и потреблении лекарственных средств (фармацевтические компании, медицинские представители, аптеки, врачи, пациенты).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Диянова С. Н.* Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2012. 192 с.

*Котлер Ф.* Основы маркетинга. 5-е европ. изд. / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. М. : Вильямс, 2015. 751 с.

*Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб. : Питер, 2014. 800 с.

*Кузьмина Е. Е.* Маркетинг образовательных услуг : учеб. пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина. М. : Юрайт-издат, 2012. 330 с.

*Мазилкин Е. И.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкин. Ростов н/Д : Феникс, 2012. 332 с.

Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студ. вузов / под. ред Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. 2-е изд., испр. М. : Омега-Л, 2013. 476 с. (Ч. 3. Специальный маркетинг.)

Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: практикум : учеб. пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов ; под ред. Е. Л. Шековой. СПб. ; М. ; Краснодар : Лань ; Планета музыки, 2012. 156 с.

*Новаторов В. Е.* Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учеб. пособие для вузов / В. Е. Новаторов. СПб. : Лань ; Планета музыки, 2015. 384 с.

*Сибрук Дж.* Nowgrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Джон Сибрук / Дж. Сибрук. М. : Ад Маргинем Пресс, 2015. 238 с.

*Ульяновский А. В.* Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. СПб. : Лань ; Планета музыки, 2012. 512 с.

*Учебное издание*

Нотман Ольга Валерьевна  
Антонова Наталья Леонидовна  
Пименова Ольга Игоревна  
Новгородцева Анастасия Николаевна

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Учебное пособие

Заведующий редакцией	<i>М. А. Овечкина</i>
Редактор	<i>Е. В. Березина</i>
Корректор	<i>Е. В. Березина</i>
Оригинал-макет	<i>Л. А. Хухаревой</i>

План выпуска 2017 г. Подписано в печать 16.03.17  
Формат 60 × 84<sup>1/16</sup>. Бумага офсетная. Гарнитура Times.  
Уч.-изд. л. 6,0. Усл. печ. л. 6,7. Тираж 50 экз. Заказ 21.  
Издательство Уральского университета  
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51.  
Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ  
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.  
Тел.: + (343) 350-56-64, 350-90-13  
Факс: +7 (343) 358-93-06  
E-mail: [press-urfu@mail.ru](mailto:press-urfu@mail.ru)

