

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону

Международная стратегия экономического развития региона

International Strategy of Region Economic Development

Матеріали

V Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Суми, Україна, 27 листопада 2014 року)



Суми
Сумський державний університет
2014

- специфика технических требований для производства продукции;
- сложности и риски в процессе транспортировки;
- налоги на ввозимые продукты.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

2. Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб.: Об-во «Знание», 1998.

ЗНАЧЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКТА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Голубкова Т. В., д.э.н., асс. проф.

Ильина А. Б., МБА, докторант

Балтийская международная академия, Латвия

Изучение маркетинга в сфере культуры в качестве одной из основных классификаций предполагает разделение на продукты коммерческой деятельности, где его производство и распространение изначально направлены на извлечение прибыли и продукты, предлагаемые некоммерческими организациями культуры, которые ориентируют свою деятельность на решение социальных, культурно-просветительских задач. Однако, на современном этапе, отсутствует определение, классификация и не определено значение продукта в комплексе маркетинга, в сфере культуры, т.е. культурного продукта. Решение данной проблемы будет решено в представленных тезисах.

На сегодняшний день, четкое определение продукта сферы культуры, как элемента комплекса маркетинга, в силу его чрезвычайной разнообразности, в научной литературе, отсутствует. В наиболее общем виде в качестве такового можно обозначить товары и услуги, способствующие формированию и удовлетворению специфической группы человеческих потребностей – культурных.

К основным направлениям культурных потребностей относятся художественно-эстетические, познавательные, зрелищные, рекреационные и другие. Такое многообразие значительно усложняет классификацию культурных продуктов, так как каждая из них описывает лишь отдельные аспекты, и зачастую представляется достаточно сложным установить четкие границы между различными группами.

В связи с поставленной проблемой, целью тезисов, является на основе теоретических основ и их применения на практике, представить

определение продукта, его классификацию в сфере культуры и определить его значение в комплексе маркетинга.

Одной из особенностей маркетинга некоммерческой деятельности является его многомерность. Как утверждают Г.Л.Тульчинский и Е.Л. Шекова, в некоммерческой сфере культуры субъект платежеспособного спроса достаточно часто не совпадает с непосредственным потребителем, что ведет к появлению двух рынков – рынку потребителей и рынку доноров [1; 36].

Ряд авторов (Е.Н. Воронова, М.К. Кошкина) утверждает, что среди продуктов сферы культуры можно выделить категории основных и дополнительных товаров и услуг [Цит. по 2; 64].

Исследователи Е.Л. Шекова и Г.Л. Тульчинский предлагают в качестве основы для классификации продуктов культурной сферы использовать критерий подлинности и таким образом подразделяют их на первичные и вторичные [1; 38].

Следует отметить, что в большинстве исследований, понятие «культурный продукт» и «продукт учреждения культуры» употребляются как синонимы, в то же время ряд ученых, в частности Кафаров Г.М., развитие платных услуг в культурно-просветительских учреждениях, указывают на существенное различие данных понятий, так как учреждения культуры на сегодняшний день оказывают дополнительные услуги, служащие удовлетворению не культурных, а иных видов человеческих потребностей [3; 13]. В англоязычной литературе сложилась собственная специфика употребления данных терминов. Термин «*cultural products*» (культурные продукты) начал активно использоваться сравнительно недавно – в конце XX в. в связи с появлением культурных индустрий, после того, как культура была признана капиталоемкой и материалоемкой сферой человеческой жизнедеятельности [4].

В научных трудах зарубежных специалистов по маркетингу, в частности Р.Котлер [5], J.S. Bernstein [6], основное внимание уделяется продуктам таких некоммерческих (нонпрофитных) секторов культуры как *performing arts* (исполнительское искусство) и *visual arts* (визуальное искусство). Используя данные категории Симона Ботти предлагает дополнить классификацию культурного продукта его принадлежностью к *high culture* (элитарная культура) или *popular culture* (массовая культура), а также выделением художественных товаров и услуг [7].

С учетом вышеназванного, а также появления новых видов культурного продукта, требующих внесения новых, ранее не представленных групп, предлагается новая классификация, основной

акцент в которой сделан на наиболее важных с точки зрения маркетинга категориях. А, именно, культурный продукт может быть классифицирован по шести базовым основаниям: 1) по форме предоставления потребителю; 2) по ориентации на прибыль; 3) по возможности использования; 4) по оригинальности; 5) по ориентации на потребителя. Данная классификация позволяет систематизировать товары и услуги культурной сферы с учетом непосредственно маркетинговых задач стоящих перед производителем, облегчая последующее исследование таких элементов комплекса маркетинга как цена (price), дистрибуция (place) и продвижение (promotion).

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры, 4-е изд., испр. и доп. — СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. — 528 с.

2. Шекова Е. Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт, — Вестник СПбГУ. Сер. 8 2003. Вып 2 (№16). — с.55-75 «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 528 с.

3. Кафаров Г.М., Галуцкий Г.М., Мазун О.В. Развитие платных услуг в культурно-просветительских учреждениях. М., 1988. 72 с.

4. Система статистики культуры UNESCO — 2009 U NESCO-UIS. [<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-rus.pdf>]. Доступно на 10.11.2014.

5. Kotler P. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts ,Harvard Business Press. — 1997, 560pp

6. Bernstein J. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences Hardcover — 2006, 320 pp.

7. Botti S. What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. [http://www.gestiondesarts.com/en/what-role-for-marketing-in-the-arts-an-analysis-of-arts-consumption-and-artistic-value#_vfz-spmsv6q1]. Доступно на 10.11.2014

СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА В НОВОЙ МОДЕЛИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ЛАТВИИ

Голубкова К., маг. экон., докторант

Балтийская международная академия, Латвия

Вступление Латвии в Европейский Союз явилось следствием увеличения потока иностранных студентов. В результате постоянного увеличения иностранных студентов и наличие программ, предлагаемых для их обучения ВУЗами в Латвии, возникает проблема улучшения их интеграции в европейско-латвийское общество, что на сегодня, является нерешенной проблемой. В связи с этим, **целью**, является: На основе полученных данных, полученных в результате