

DOI: 10.31866/2410-1311.35.2019.188788
УДК 79.08/09:658.8

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ

Філіна Тетяна Вікторівна

Кандидат історичних наук,
ORCID: 0000-0002-0685-8177, e-mail: tfilina01@gmail.com,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтва,
вул. Лаврська, 9, корп. 15, Київ, Україна, 01015

Для цитування:

Філіна, Т.В. (2019). Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*, (35), 77-86. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188788>.

Анотація

Мета статті – розглянути сучасні маркетингові стратегії і технології, з'ясувати значення маркетингу в процесі популяризації культурного продукту. Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні загальнонаукових (аналізу, синтезу, аналітичного) та міждисциплінарних (системного, критичного) методів, що дозволило дослідити маркетингову складову популяризації культурного продукту. Наукова новизна статті полягає у розкритті значення маркетингових стратегій, засобів маркетингових технологій та реклами, форм інноваційного маркетингу в системі популяризації культурного продукту. Висновки. Отже, комплекс сучасного маркетингу включає всі технології для активізації попиту на товари і послуги. Маркетингові заходи можуть бути ефективними лише з урахуванням специфіки культурних продуктів. Серед головних особливостей культурних продуктів можна виділити наступні: такий продукт може бути отриманий споживачем лише безпосередньо в момент надання послуги (для аудіовізуальних продуктів); він має наперед встановлений термін життя, що не впливає на його комерційний успіх; такий продукт не зберігається, що змінює характер конкуренції; досить часто культурні продукти є унікальними товарами або послугами, що потребує інноваційних маркетингових підходів. Маркетингова складова популяризації культурного продукту включає: планування і розробку, з урахуванням запитів цільових сегментів; формування каналів збуту; рекламний та інформаційний супровід; створення бренду культурного продукту; налагодження взаємовигідних відносин із партнерами; підтримку позитивного іміджу культурного продукту.

Ключові слова: культурний продукт; маркетинг; маркетингові стратегії; маркетингові технології; реклама; інноваційний маркетинг

Вступ

Сучасне соціокультурне середовище пропонує культурні продукти, які виступають у вигляді товарів та послуг. Такі продукти спрямовані задовольняти культурні потреби різних соціальних груп, протилежні смаки та уподобання. Українська держава гарантує своїм громадянам вільний доступ до культурного життя на національному та місцевому рівнях. Саме тому популяризація культурних продуктів є важливою складовою державної культурної політики. У процесі реалізації культурних прав населення провідне місце посідає нормативно-правова база, діяльність органів влади та місцевого самоврядування і застосування інноваційних методів популяризації культурних продуктів.

У сучасності маркетингові стратегії і технології, реклама та інноваційні форми маркетингу мають першочергове значення у процесі просування та популяризації товарів і послуг у всіх сферах бізнесу. Отже, їх теоретичне дослідження і практичне застосування у системі популяризації культурних продуктів є актуальним. Цим і обумовлений вибір теми статті.

Аналіз джерел засвідчує наявність досліджень, присвячених маркетингу в цілому та маркетингу культурного продукту зокрема. Українські науковці С. Войнаренко та В. Святненко розглядали маркетингові технології та особливості їх застосування в процесі просування товарів та послуг. Так, С. Войнаренко (2013), досліджуючи інноваційні маркетингові технології операторів мобільного зв'язку, вважає, що необхідно розвивати не лише технології, які ґрунтуються на інноваціях, а й ті, які передбачають постійні маркетингові нововведення (с. 74). В. Святненко (2014) проаналізувала підходи до тлумачення маркетингових технологій, їх видів і основних характеристик, визначення їх ролі та забезпечення ефективного розвитку вітчизняних підприємств.

Роботи Н. Кордзая (2018) присвячені вірусному маркетингу у системі інтернет-маркетингу та показують основні ключові етапи рекламної кампанії з використанням вірусного інтернет-маркетингу. Дослідник вважає вірусний маркетинг одним із доволі ефективних методів інтернет-маркетингу. Цей метод інколи є дуже дійовим, а ефект від нього – швидким. Та найголовніше те, що механізм розповсюдження вірусного маркетингу є абсолютно безкоштовним (с. 48). С. Махнуша та О. Олійник (2011) розглядають процеси застосування ребрендингу компаніями в сучасних ринкових умовах, причини, завдання, прийоми його проведення та пропонують підхід до оцінки результативності ребрендингу з огляду на стан показників адекватності, сили домінування та масштабності бренду.

О. Бистрова (Бистрова, 2013) та В. Воронкова (2008) аналізували особливості культурного продукту в системі маркетингу соціально-культурної сфери як один із провідних у маркетинговій системі культурної сфери та визначили фактори, що впливають на вибір рекламних засобів в установах культури. К. Алмакучуков та Б. Мусатов (2012) досліджували сегменти споживачів культурних послуг і особливості застосування маркетингових технологій серед різних їх груп.

Однак, попри існуючий доробок попередників, в історіографії наявною є низка певних проблем, які ще не знайшли достатнього висвітлення та потребують детального вивчення, зокрема значення маркетингу в процесі популяризації культурного продукту.

■ Мета статті

З'ясувати значення маркетингу в процесі популяризації культурного продукту. Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні загальнонаукових (аналізу, синтезу) та міждисциплінарних (системного, критичного) методів. Аналітичний метод дозволив розглянути маркетингову складову популяризації культурного продукту як об'єкт із широким діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків та дослідити ринкову ситуацію. Принцип експертних оцінок дозволив виявити сильні і слабкі сторони та оцінити ефективність маркетингових заходів для просування культурного продукту у вигляді товару або послуги.

■ Виклад матеріалу дослідження

Згідно із законодавством України культурний продукт (культурна продукція) – товари та послуги, що виробляються (тиражуються) в процесі культурної діяльності на основі творів і служать для задоволення громадянами своїх творчих, духовних, дозвіллевих потреб (видання, фільми та їх демонстрація, аудіопродукти (фонограми, аудіоальбоми), вироби ужиткового мистецтва, театральні та циркові вистави, концерти тощо) ("Про національний культурний продукт", 2009).

Культурні продукти є товарами та послугами особливого попиту. Процес їх придбання вимагає від споживачів чіткого усвідомлення і певних зусиль. Іншими словами, процес вибору та покупки культурних продуктів можна характеризувати як продуманий. Купуючи культурний продукт, споживачі отримують враження та емоції. Отже, культурні продукти складаються з таких компонентів:

- культурний продукт у вигляді товару або послуги, в матеріальному або нематеріальному вигляді;
- емоційна складова, отримана споживачем;
- супутні товари і послуги, які допомагають здійснювати реалізацію культурного продукту.

Виділяючи особливості культурного продукту, М. Платонов (2015) відрізняє його від традиційних продуктів і зупиняється на таких моментах, як контекст споживання, роль творця культурного продукту та географічний вплив.

Розглядаючи контекст споживання культурного продукту, вчений зазначає, що існують традиційні уявлення про значення культурних продуктів у суспільстві. По-перше, культурний продукт – це елітарний продукт (високе мистецтво). По-друге, це масовий культурний продукт (низька або масова культура). Високе мистецтво, на відміну від масової культури, передбачає елітарність, високу естетичну цінність і, відповідно, значущість культурного продукту як із соціального, так і з економічного боку. Створення таких продуктів відбувається під впливом внутрішніх естетичних і моральних установок творця, його уявою, фантазією, духовністю, творчим задумом. Творець менш схильний до таких «зовнішніх» впливів, як мода, стереотипи, бажання споживачів.

Роль творця, на думку М. Платонова (2015), у створенні культурного продукту вкрай висока. Культурний продукт – це результат діяльності людини, і кінцева цінність такого продукту пов'язана саме з талантом, харизмою, майстерністю

митця. Дуже часто популярність виконавця, його імідж визначають інтерес до створюваного ним продукту навіть більшою мірою, ніж естетико-культурні властивості продукту.

Останньою особливістю культурного продукту є географічний вплив. Насамперед це «фізичні характеристики» тих місць, де створюється культурний продукт, а по-друге, «емоційні характеристики», тобто деяке уособлення конкретних місць із певним видом мистецтва. Ці два чинники тісно пов'язані між собою, проте їх вплив на процес і споживання культурних продуктів різний (с. 62-63).

Життєвий цикл будь-якого продукту, в тому числі і культурного, складається з чотирьох часових етапів: виведення на ринок, зростання, зрілість, занепад. Деякі споживачі неохоче перестають користуватися будь-яким продуктом, інші завжди готові спробувати щось нове. Культурні продукти часто виглядають досить складними, оскільки сприйняття їх включає естетичні уявлення, тобто суб'єктивний елемент, що не підлягає кількісному визначенню і пов'язаний зі смаками та вихованням споживачів. Головними особливостями культурних продуктів є:

- не можуть бути випробуваними до дня прем'єри (у галузі виконавських мистецтв);

- мають встановлений термін життя, що не залежить від комерційного успіху;

- не можуть зберігатися ані виробником, ані споживачем, внаслідок чого зростає рівень ризику і змінюється характер конкуренції (Воронкова, 2008).

Процес просування культурного продукту потребує виважених маркетингових кроків. Маркетинг як галузь наукового знання розвивається у прямій залежності від діяльності виробників культурних продуктів. Конкурентна боротьба та забезпечення продажів впливають на процеси просування таких продуктів, а також на кінцевий вибір споживачів.

Специфіка культурного продукту потребує використання маркетингових стратегій, маркетингових технологій, розробки реклами та застосування інноваційного маркетингу. Інтеграція всіх наукових знань, практичного досвіду дозволяє представити маркетинг у вигляді цілісної системи, всередині якої взаємодіє ряд елементів. Як такі розглядаються цілі, принципи, функції, суб'єкт і об'єкт маркетингової діяльності. Оскільки товари та послуги, призначені для продажу, повинні задовольняти потреби покупців, основним принципом маркетингу є орієнтація на споживчий попит (Быстрова, 2013). Фахово розроблена і реалізована маркетингова стратегія орієнтує виробників на запити споживачів і спрямовує їх створювати такі культурні продукти, які користуватимуться попитом і будуть конкурентоспроможними.

Важливим етапом просування культурних продуктів на ринок є маркетингові стратегії. Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей (Гаркавенко, 2002). Водночас маркетингова стратегія – це унікальна формула для кожного підприємства, в основі якої лежить розуміння своєї місії, свого місця на масштабнішому ринку порівняно з конкурентами, а також потенційної клієнтури ("Креативна Європа", б.р.). Отже, від правильно обраної

маркетингової стратегії залежить, наскільки популярними будуть культурні продукти.

При розробці маркетингових стратегій у процесі створення і популяризації культурних продуктів необхідно враховувати, для яких груп споживачів вони будуть призначені. Група споживачів, що володіє схожими потребами і подібним чином реагує на маркетингові стимули (реклама, зв'язки з громадськістю тощо), – це сегмент ринку.

Дослідники К. Алмакучуков та Б. Мусатов (2012) визначають три варіанти роботи на ринку культурних продуктів із різними цільовими групами:

- масовий маркетинг – прийнятний для такого сегмента ринку, як натовп, коли один і той самий культурний продукт пропонується всім споживачам, незважаючи на певні відмінності потреб, і можливий в умовах, коли на ринку існує дефіцит або покупці чутливі до ціни і мають досить низьку платоспроможність. Потреби даної цільової групи можуть бути задоволені великою кількістю однотипних продуктів, а успішність залежить від числа повторних звернень клієнтів, що знижує витрати;

- концентрований маркетинг – прийнятний для публіки, коли вибирається один сегмент покупців зі схожими потребами, і виробник створює культурний продукт, що максимально відповідає запитам даної групи. Такі споживачі приділяють велику увагу якості продукту і характеризуються доволі низькою чутливістю до ціни та мають високу платоспроможність;

- диференційований маркетинг – застосовується як для публіки, так і для натовпу, коли суб'єкт культурної діяльності орієнтується на обидві групи споживачів, адаптуючи культурний продукт під вимоги кожної з них. Цю модель доцільно використовувати на ринках в умовах високої конкуренції (с. 181-182).

Важливою складовою сучасного маркетингу культурних продуктів є реклама. Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів та послуг на ринок. Рекламування культурних продуктів має певні особливості, які необхідно враховувати. О. Бистрова (Быстрова, 2013) зазначає, що, здійснюючи рекламу культурного продукту, необхідно:

- визначити основне коло реальних і потенційних споживачів культурного продукту;

- охарактеризувати їх за демографічними (вік, стать), географічними (район проживання, тип місцевості, клімат) ознаками, належністю до певної соціальної групи, рівнем освіти і культурних запитів, ступеня підготовленості до сприйняття пропонованих культурних продуктів, рівнем доходів;

- встановити, чи є конкуренти, і якщо є, то в чому можна їх перевершити;

- вивчити історію створення творчого колективу чи організації, їх плани на найближчий час і на перспективу.

Виробники культурних продуктів все активніше використовують інноваційний маркетинг та технології. Маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок насамперед інформаційного забезпе-

чення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами. Причому поняття «маркетингова технологія» дослідниками визначається по-різному:

- як сукупність пов'язаних суб'єктів маркетингу;
- сукупність стадій, операцій, прийомів і дій;
- модель маркетингової діяльності;
- система науково-гуманітарних знань;
- методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей (Святненко, 2014, с. 46).

Також у сучасній економічній науці не існує і єдиної думки стосовно трактування поняття «інноваційний маркетинг». Одні визначають інноваційний маркетинг як завоювання споживачів шляхом пропонування їм новосформованої цінності. Інші вважають, що це інноваційні методи, прийоми та технології, які дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку (Войнарченко, 2013, с. 71).

Серед інноваційних маркетингових технологій із різними можливостями, які можна застосовувати у процесі популяризації культурних продуктів, можемо виділити:

- вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється, в основному, за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розробки рекламного продукту такого характеру, що неодмінно виникає бажання поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо (Кордзая, 2018, с. 339);

- маркетингові інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі інтернет. Як приклад можна навести тенденцію надання QR-коду не тільки товарам, але і культурним послугам (Святненко, 2014, с. 48);

- маркетинг вражень – це комплекс заходів, спрямованих на формування у споживачів позитивного враження про товари, послуги та лояльності до виробника в майбутньому. Такий підхід дозволяє досягти ринкового успіху та встановити емоційний зв'язок між споживачем і товаром або послугою. Досягнення цього можливе в процесі певної події, яка організовується виробником. Маркетинг вражень містить у собі елементи шоу-маркетингу та івент-маркетингу та складається із системи рекламних та PR стратегій;

- індивідуальний маркетинг – це діяльність по створенню персональних пропозицій для клієнтів за допомогою соціальних мереж. У XXI столітті із розвитком інформаційних технологій індивідуальний маркетинг набув глобальних масштабів. На основі особистих бажань і потреб користувачів інтернету, які зберігаються у базах даних та на серверах, створюються персональні унікальні пропозиції. Такі пропозиції реалізуються за допомогою технологій масового виробництва, що дозволяють модифікувати товари та послуги під конкретного

споживача, не витрачаючи на це додаткові ресурси. Кожна пропозиція стає унікальною, таким чином, відбувається довгострокова взаємодія споживача і продавця;

– брендинг і ребрендинг – як маркетингові інструменти. Брендинг – це діяльність зі створення бренду, спрямована на успішне просування, розвиток бізнесу. Бренд – це привабливий для споживачів образ торгової марки. Ребрендинг – це зміна бренду з метою стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку (Махнуша & Олійник, 2011, с. 143-144);

– крос-маркетинг – це спільне просування товарів кількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну. Як маркетингова технологія крос-маркетинг забезпечує перехресне просування підприємства (товару) двома чи більшою кількістю підприємств, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності (Святненко, 2014, с. 48).

■ Висновки

Таким чином, комплекс сучасного маркетингу включає всі технології для активізації попиту на товари і послуги. Маркетингові заходи можуть бути ефективними лише з урахуванням специфіки культурних продуктів. Серед головних особливостей культурних продуктів можна виділити наступні: такий продукт може бути отриманий споживачем лише безпосередньо в момент надання послуги (для аудіовізуальних продуктів); він має наперед встановлений термін життя, що не впливає на його комерційний успіх; такий продукт не зберігається, що змінює характер конкуренції; досить часто культурні продукти є унікальними товарами або послугами, що потребує інноваційних маркетингових підходів. Отже, маркетингова складова популяризації культурного продукту включає: планування і розробку з урахуванням запитів цільових сегментів; формування каналів збуту; рекламний та інформаційний супровід; створення брендів культурних продуктів; налагодження взаємовигідних відносин із партнерами; підтримку позитивного іміджу культурного продукту.

Перспективним вважаємо напрямок розробки маркетингової складової у популяризації культурного продукту.

■ Список використаних джерел

Алмакучуков, К.М., & Мусатов, Б.В. (2012). Атрибутивные признаки целевой аудитории (публика, толпа, массы) в маркетинге культуры. *Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки*, 4, 181-192.

Быстрова, О.А. (2013). Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. *Аналитика культурологии*, 3(27). Взято із <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/1854-продвижение-культурного-продукта-в-с-2.html>.

Войнаренко, С.М. (2013). Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка: реалії часу*, 5(10), 70-74.

- Воронкова, В.Г. (Ред.). (2008). *Маркетинг соціальних послуг*. Київ: Професіонал.
- Гаркавенко, С.С. (2002). *Маркетинг*. Київ: Лібра.
- Кордзая, Н.Р. (2018). Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*, 15, 338-343. Взято з http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/15_2018.pdf.
- Креативна Європа. Курс "Маркетинг". (б.р.). Взято з <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing-strategy>.
- Махнуша, С., & Олійник, О. (2011). Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3(2), 143-150.
- Платонов, М.Ю. (2015). Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, 6(96), 61-68.
- Про національний культурний продукт. (2009). Проект Закону України. Взято з http://mincult.kmu.gov.ua/mincult_old/uk/publish/article/221401.jsessionid=B06574589A5782F924CD0A9C925F4922.app1.
- Святненко, В. (2014). Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, 8(161), 44-49.

References

- Almakuchukov, K.M., & Musatov, B.V. (2012). Atributivnye priznaki tcelevoi auditorii (publika, tolpa, massy) v marketinge kultury [Attributive signs of target audience (public, crowd, masses) in marketing of culture]. *Uchenye zapiski Khudzhandskogo gosudarstvennogo universiteta im. akademika B. Gafurova. Gumanitarnye nauki*, 4, 181-192 [in Russian].
- Bystrova, O.A. (2013). Prodvizhenie kulturnogo produkta v sisteme marketinga sotcialno-kulturnoi sfery [Promotion of cultural product in the marketing system of the socio-cultural sphere]. *Analitika kulturologii*, 3(27). Retrieved from <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/1854-продвижение-культурного-продукта-в-с-2.html> [in Russian].
- Harkavenko, S.S. (2002). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
- Kordzaia, N.R. (2018). Virusnyi marketynh yak metod elektronnoi komertsii [Viral marketing as an e-commerce method]. *Економіка і суспільство*, 15, 338-343. Retrieved from http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/15_2018.pdf [in Ukrainian].
- Kreatyvna Yevropa. Kurs "Marketynh" [Creative Europe. "Marketing" course]. (n.d.). Retrieved from <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing-strategy> [in Ukrainian].
- Makhnusha, S., & Oliinyk, O. (2011). Rebrandynh yak zasib tryvaloho isnuvannia kompanii na rynku [Rebranding as a way of company long-lasting existence in the market]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3(2), 143-150 [in Ukrainian].
- Platonov, M.Iu. (2015). Art-menedzhment: predmet i granitcy distcipliny [Art management: the scope and boundaries of the discipline]. *Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta*, 6(96), 61-68 [in Russian].
- Pro natsionalnyi kulturnyi product [On the National Cultural Product]. (2009). Proekt Zakonu Ukrainy. Retrieved from http://mincult.kmu.gov.ua/mincult_old/uk/publish/

article/221401;jsessionid=B06574589A5782F924CD0A9C925F4922.app1
[in Ukrainian].

Sviatnenko, V. (2014). Marketynhovi tekhnolohii yak zasib efektyvnoho rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv [Marketing technologies as means of effective development of domestic enterprises]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 8(161), 44-49 [in Ukrainian].

Voinarenko, S.M. (2013). Innovatsiini marketynhovi tekhnolohii yak napriam pidvyshchennia efektyvnosti komunikatsii [Innovative marketing technologies as a direction of increasing the efficiency of communications]. *Ekonomika: realii chasu*, 5(10), 70-74 [in Ukrainian].

Voronkova, V.H. (Ed.). (2008). *Marketynh sotsialnykh posluh [Marketing of social services]*. Kyiv: Profesional [in Ukrainian].

MARKETING AS A PART OF CULTURAL PRODUCT PROMOTION

Tetiana Filina

PhD in Historical Sciences,

ORCID: 0000-0002-0685-8177, e-mail: tfilina01@gmail.com,

The National Academy of Culture and Arts Management,
Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the article is to review modern marketing strategies and technologies, to determine the meaning of marketing in the process of cultural product promotion. The research methodology is based on the combination of general scientific (analysis, synthesis, analytical approach) and interdisciplinary (system and critical approach) methods, which allowed defining the marketing component of the cultural product promotion. The scientific novelty of the article is to describe the impact of marketing strategies and technologies, advertising, forms of innovative marketing on the system of the cultural product promotion. Conclusions. Thus, the complex of modern marketing includes all technologies for increase in the demand for goods and services. Marketing efforts can be effective only on condition of taking into account the special feature of cultural products. The main features of cultural products are: a product can be received by consumer only at the time of provision of service (for audiovisual products); a product has predetermined lifespan and this does not affect its commercial success; the fact that such product cannot be preserved changes the nature of competition; cultural products are quite often unique products or services requiring innovative marketing approaches. The marketing component of the cultural product promotion includes: planning and development taking into account the needs of the target segments; formation of distribution channels; advertising and information support; creation of the brand of the cultural product; establishing mutually beneficial relations with partners; maintaining the positive image of the cultural product.

Keywords: cultural product; marketing; marketing strategies; marketing technologies; advertising; innovative marketing

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА

Филина Татьяна Викторовна

Кандидат исторических наук,

ORCID: 0000-0002-0685-8177, e-mail: tfilina01@gmail.com,

*Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств,
Киев, Украина*

Аннотация

Цель статьи – рассмотреть современные маркетинговые стратегии и технологии, выявить значение маркетинга в процессе популяризации культурного продукта. Методология исследования основывается на сочетании общенаучных (анализа, синтеза, аналитического) и междисциплинарных (системного, критического) методов, что позволило исследовать маркетинговую составляющую популяризации культурного продукта. Научная новизна статьи заключается в раскрытии значения маркетинговых стратегий, средств маркетинговых технологий и рекламы, форм инновационного маркетинга в системе популяризации культурного продукта. Выводы. Итак, комплекс современного маркетинга включает все технологии для активизации спроса на товары и услуги. Маркетинговые мероприятия могут быть эффективными только с учетом специфики культурных продуктов. Среди главных особенностей культурных продуктов можно выделить следующие: такой продукт может быть получен потребителем только непосредственно в момент предоставления услуги (для аудиовизуальных продуктов); у него заранее установлен срок жизни, что не влияет на его коммерческий успех; такой продукт не сохраняется, что меняет характер конкуренции; достаточно часто культурные продукты являются уникальными товарами или услугами, требуют инновационных маркетинговых подходов. Маркетинговая составляющая популяризации культурного продукта включает: планирование и разработку с учетом запросов целевых сегментов; формирование каналов сбыта; рекламное и информационное сопровождение; создание бренда культурного продукта; налаживание взаимовыгодных отношений с партнерами; поддержание положительного имиджа культурного продукта.

Ключевые слова: культурный продукт; маркетинг; маркетинговые стратегии; маркетинговые технологии; реклама; инновационный маркетинг