

**Т. В. Голубкова**

PhD (экон.), ассоциированный профессор,
Балтийская Международная Академия,
руководитель международной программы EBSI,
Рига, Латвия
Ebsi-golubkova@inbox.lv

УДК 339.138

**А. Б. Ильина**

докторант, преподаватель,
Балтийская Международная Академия,
Рига, Латвия
iljina@balticom.lv

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ БАЛТИЙСКОГО РЕГИОНА

Аннотация. В работе обосновывается важность изучения влияния факторов макросреды на развитие комплекса маркетинга в сфере культуры. Рассматривая характерные для Балтийского региона примеры влияния политических, экономических, социальных и технологических аспектов, авторы определяют их роль в совершенствовании маркетинговой политики учреждений культуры, вместе с тем указывая на необходимость разработки комплексного подхода к изучению влияния макросреды с учетом расширенного круга факторов.

Ключевые слова: PEST-анализ, комплекс маркетинга, маркетинг в сфере культуры, факторы макросреды.

Т. В. Голубкова

PhD (экон.), асоційований професор, Балтійська Міжнародна Академія,
керівник міжнародної програми EBSI, Рига, Латвія

А. Б. Ильина

докторант, викладач, Балтійська Міжнародна академія, Рига, Латвія

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ БАЛТІЙСЬКОГО РЕГІОНУ

Анотація. У роботі обґрунтовано необхідність вивчення впливу факторів макросередовища на розвиток комплексу маркетингу у сфері культури. Розглядаючи характерні для Балтійського регіону приклади впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів, автори визначають їх роль у вдосконаленні маркетингової політики закладів культури, водночас вказуючи на необхідність розробки комплексного підходу до вивчення впливу макросередовища з урахуванням розширеного кола факторів.

Ключові слова: PEST-аналіз, комплекс маркетингу, маркетинг у сфері культури, фактори макросередовища.

Tatiana Golubkova

PhD (Economics), Associate Professor, Baltic International Academy,
Head of EBSI International Programme, Riga, Latvia
4 Lomonosov Str., Riga, LV-1019, Latvia

Alla Iljina

PhD Student, Lecturer, Baltic International Academy, Riga, Latvia
4 Lomonosov Str., Riga, LV-1019, Latvia

INFLUENCE OF MACRO-ENVIRONMENT FACTORS ON THE MARKETING MIX DEVELOPMENT IN THE FIELD OF CULTURE OF THE BALTIC REGION

Abstract. The vast majority of researches on marketing usage in the field of culture in Latvia, Lithuania and Estonia are related to the concept of an organization's micro-environment; this emphasis is also common for marketing departments of cultural institutions. At the same time, the study of the macro-environment of cultural organizations seems to be extremely important and necessary condition for effective work.

The aim of this article is to explain the need for researches concerning the macro-environmental factors influence on marketing mix development in cultural sphere.

The objectives that have been set and met are as follows: to define the macro-environmental factors that have significant effect on the marketing mix development; to provide examples of the influence they have on the cultural field in the Baltic States; to determine directions for future studies.

Methods of statistical analysis, comparative analysis and PEST-analysis have been used in the research. By considering such macro-environmental factors, as Political, Economic, Social and Technological, the necessity for examined factor's extension has been detected. Demographic and Geographic factors have been determined as significant for the marketing mix development in the field of cultural production in the Baltic States.

Conclusion. In this regard, considering the lack of complex methods of the macro-environmental factors evaluation, it is possible to infer that one of the most important issues in this field is the development of a new approach to the macro-environmental impact evaluation on the marketing mix that plays a key role in cultural organizations' performance improvement.

Keywords: PEST-analysis; marketing mix; marketing in cultural sphere; macro-environmental factors.

JEL Classification: M31

Постановка проблемы. Сфера культуры, начиная с момента радикальных преобразований государства Балтийского региона, подвергается значительному реформированию, связанному с проникновением в нее рыночных механизмов, возникновением и развитием института маркетинга, использование которых сегодня является необходимым условием для ее нормального воспроизводства, сохранения и развития. Конкуренция в данной области за последние годы чрезвычайно расширилась, в частности, в связи с появлением новых форм досуга. Таким образом, перед организациями, представляющими традиционную область культуры, стоят серьезные задачи сохранить своего потребителя в условиях ужесточения конкуренции, что является невозможным без совершенствования их маркетинговой политики. В настоящее время многие учреждения культуры имеют собственные маркетинговые службы, деятельность которых зачастую можно оценивать как достаточно успешную, однако в большинстве случаев она осуществляется интуитивно и не базируется на глубоком научном анализе, вследствие чего возникает риск снижения ее эффективности вплоть до кризиса и невозможности нормального функционирования организации.

В научных исследованиях, посвященных вопросам применения маркетинга в сфере культуры в Латвии, Литве и Эстонии, в качестве основной темы звучит его связь с понятием микросреды организации, этот же акцент характерен и для маркетинговых отделов учреждений культуры. Вместе с тем, изучение внешней среды, в рамках которой функционируют культурные организации, является крайне важным и необходимым условием их эффективной деятельности.

Целью статьи является обоснование необходимости изучения влияния факторов макросреды на развитие комплекса маркетинга в области культуры в Балтийском регионе.

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие задачи: выделить те параметры макросреды, которые оказывают заметное влияние на развитие комплекса маркетинга, показать их влияние на конкретных примерах, характерных для сферы культуры Балтийского региона, определить направления для дальнейшего изучения данной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Общие положения о влиянии внешней среды на комплекс маркетинга представлены в трудах Ф. Котлера (P. Kotler), К. Л. Келлера (K. L. Keller), Г. Армстронга (G. Armstrong), российских исследователей Е. П. Голубкова, А. Я. Яковсона, А. С. Виханского и др. Специфику маркетинга в сфере культуры рассматривают в своих работах исследователи Л. Е. Шекова, В. Э. Гордин, Е. И. Пучкова и др. Однако тема влияния внешней среды на маркетинг в сфере культуры практически остается неисследованной. Немногочисленные статьи посвящены узким направлениям, охватывающим изучение отдельных факторов макросреды. В частности, в работе Б. Валмслея (Walmsley, 2012) «Переосмысление сельского маркетинга. Взгляд с точки зрения гастролей» [1] рассматривается влияние демографических аспектов на успешность маркетинговой стратегии в сельском регионе. В ходе исследования сектора театральных гастролей показывается как принципиально театральное пространство и аудитории отличаются в городской и сельской местности. В работе проанализированы результаты анкетирования и серии интервью, проведенные в Шотландии среди зрителей гастролей спектаклей, что позволило автору сделать вывод о важности развития данной сферы и ее положительном влиянии на сельское население. Изучению роли географического фактора в развитии комплекса маркетинга в сфере культуры посвящена статья Кристин Лай и Джесси Пун (Lai & Poon, 2009), в которой рассматривается влияние месторасположения некоммерческих организаций исполните-

льского искусства на их финансовую гибкость [2]. Основываясь на опросе представителей организаций исполнительского искусства в шести американских мегаполисах второго уровня (население от 1 млн. до 2,5 млн. человек) – Буффало, Питтсбурге, Кливленде, Колумбусе, Цинциннати и Милуоки, исследователи определяют степень влияния географического расположения и других маркетинговых факторов на финансовую политику и, тем самым, на успешное функционирование организаций.

Основные результаты исследования. Анализ внешней среды является необходимым условием разработки эффективного комплекса маркетинга. В теории маркетинговых исследований находит применение научный метод PETS-анализа, который рассматривает такие аспекты внешней среды, как политический (Political), экономический (Economic), социальный (Social) и технологический (Technological). Действительно, значимость влияния данных факторов на развитие сферы культуры является безусловной. Так, в качестве примера влияния политического аспекта можно привести изменение порядка финансирования сферы культуры или законодательства, регулирующего спонсорскую и благотворительную деятельность. В сфере культуры этот процесс особенно сильно проявился в годы экономического кризиса, когда сокращение бюджетного финансирования заострило вопросы поиска дополнительных финансовых источников, а также повышения эффективности комплекса маркетинга в целом.

На рис. 1 показана динамика сокращения финансирования сферы культуры Латвии, Литвы и Эстонии за период с 2008-го по 2010 гг. В 2010 году бюджет Министерства культуры Латвийской Республики был утвержден в сумме 68,26 млн. латов, что на 29% меньше объема финансирования сферы культуры в 2009 году (95,94 млн. латов) и на 55% меньше, чем в 2008 году (105,8 млн. латов), в свою очередь, в 2012 году бюджет составил всего 59,6 млн. латов [3]*. Аналогичная ситуация в годы экономического кризиса наблюдалась в Литве и Эстонии. Так, бюджет Министерства культуры Эстонской Республики снизился с 194,34 млн. евро в 2008 г. до 149,43 млн. евро в 2009 г., а в 2010 г. составил 154,17 млн. евро [5]. В Литовской Республике значения этого показателя были такими: в 2008 г. – 276, 82 млн. литов, в 2009 г. – 251,78 литов, в 2010 г. – 224,25 млн. литов [6].

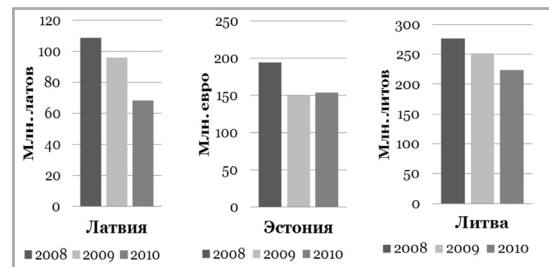


Рис. 1. Финансирование сферы культуры Латвии, Литвы и Эстонии в 2008-2010 гг.

Источник: [3; 5; 6]

В наибольшей мере в Латвии пострадала театральная отрасль культуры. В 2010 г. объем дотаций в эту сферу сократился на 37% по сравнению с 2009 г., составив 4 248 011 латов, что соответствует показателю 2004 г. Негативная тенденция сохранилась и в 2011 г. (3 639 244 латов). Лишь в 2012 г. объем государственных дотаций был незначительно увеличен – до 3 975 980 латов, что, тем не менее, по-прежнему является недостаточным, обеспечивая финансирование театров в среднем всего на 35–38% [7]. На рис. 2 изображены изменения, которые произошли в сфере финансирования театрального искусства Латвии за период с 2009-го по 2012 гг. В этих условиях возникает

* Курс лата к доллару на 31.12.2013 составлял 1,941748 [4].

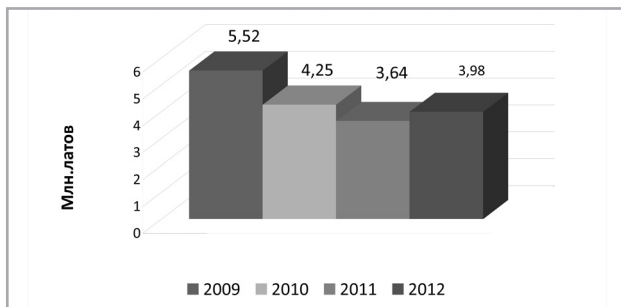


Рис. 2. Финансирование сферы культуры Латвии, Литвы и Эстонии в 2008-2010 гг.

Источник: [3; 5; 6]

острая необходимость в развитии таких способов финансирования культурных учреждений, как спонсорство, меценатство и фандрайзинг, являющийся важным элементом маркетингового комплекса. Совершенствование законодательства в данной области может способствовать значительному росту масштабов благотворительности. Следует отметить, что значимость этой сферы для культуры в условиях рыночной экономики еще в 1968 г. обосновали американские экономисты Уильям Баумол (W. Baumol) и Уильям Боуэн (W. Bowen). В своем фундаментальном труде «Исполнительские искусства: экономическая дилемма» (Performing Arts – The Economic Dilemma, 1968) они сформулировали основополагающие закономерности экономики исполнительских искусств и предпосылки фандрайзинговых технологий. Наиболее известная из них – «Закон цен и затрат» – заключается в том, что расходы организаций исполнительских искусств объективно растут быстрее, чем доходы этих организаций от своей деятельности [8]. Экономические факторы макросреды здесь играют особую роль: колебание экономической конъюнктуры и такие аспекты, как темпы экономического роста и покупательская способность, оказывают существенное влияние на политику ценообразования.

Учитывая тот факт, что одной из наиболее успешно развивающихся отраслей экономики Балтийского региона является туристическая сфера, культурным организациям, разрабатывающим комплекс маркетинга, особое внимание необходимо сосредоточить на потребительском сегменте, который может проявлять интерес к культурному туризму. Начиная с 2003 года, количество туристов ежегодно увеличивалось, достигнув в 2008 году отметки в 5 496 000 чел.; исключением был 2009 год (4 727 000 чел.), что обусловлено экономическим кризисом. В 2012 году число посетивших Латвию составило 5 569 000 чел. [9]. На рис. 3 представлен график изменения числа туристов, посетивших Латвию с 2003-го по 2012 гг.

Примером влияния социокультурных факторов на развитие комплекса маркетинга может выступать зависимость посещения культурных заведений от уровня образования населения. Исследования подтверждают, что

чем выше уровень образования людей, тем чаще они посещают различные культурные центры. Так, по данным Департамента статистики Эстонии, в процентном отношении среди посещающих театр и концерты людей с высшим образованием в два раза больше. В 2007 году культурные заведения посетили 94% людей с высшим образованием, 85% – со средним общим и 69% – с основным общим образованием [10]. Важно отметить, что доля населения с высшим образованием в странах Балтийского региона превышает средний уровень по Европе, который составляет 36% в возрастной группе от 30 до 34 лет. Для Литвы этот показатель равен 49,9%, для Эстонии – 39,1%, для Латвии – 37,2% [11]. Учитывая тот факт, что в Латвии количество людей с высшим образованием в период с 2000-го по 2011 год возросло почти на 10% (с 13,9% до 23%) и эта тенденция роста продолжает сохраняться, можно сделать вывод о том, что потребность в получении культурного продукта также будет стабильно высокой [12].

В работе над всеми ключевыми маркетинговыми элементами должны приниматься во внимание и стремительные изменения, которые происходят в сфере технологий. Сегодня научно-технический фактор играет весьма значимую роль. С каждым годом появляются новые продукты культуры и индустрии развлечений. Так, благодаря возникновению современных средств связи, способных сохранять высочайшее качество звука и изображения, с 2006 года стало возможным осуществлять прямые трансляции оперных спектаклей лучших мировых театров. Это позволяет приобщиться к величайшим произведениям классики зрительской аудитории свыше 2,5 миллионов человек более чем в 50 странах одновременно [13]. Благодаря развитию сети Интернет значительно изменилась структура дистрибуции. Покупка дигитальных билетов на культурные мероприятия значительно упростила процесс распространения, а экономия времени и возможность широкого выбора способствуют увеличению объема продаж.

Таким образом, очевидно, что рассмотрение вышеперечисленных факторов становится необходимым элементом исследования путей совершенствования маркетинговой политики, способствующих улучшению качества предлагаемых услуг, увеличению культурного проникновения, повышению самоокупаемости проектов в сфере культуры, а также привлечению дополнительных средств для финансирования, направленного на развитие культурного продукта.

Однако анализ данных факторов не является исчерпывающим. Для более глубокого исследования влияния макросреды на комплекс маркетинга в культурной сфере требуется расширение традиционного метода PEST-анализа (рис. 1).

Как видно, к методу PEST-анализа, включающему анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов (рис. 1), добавлены демографические и географические, играющие важную роль в развитии комплекса маркетинга в культурной сфере (рис. 4). Демографические факторы учитывают численность и состав населения, численность и состав семьи, соотношение между городскими и сельскими жителями, процессы миграции населения. Для стран Балтийского региона, где значительная часть людей проживает в сельской местности, чрезвычайно важным является развитие сферы культуры с учетом специфики данной целевой аудитории.

Отдельного внимания заслуживает изучение географических факторов, оказывающих влияние на все составляющие комплекса маркетинга. Разработка продукта и его продвижение, ценообразование в значительной мере зависят от месторасположения культурных площадок. Например, цены на однотипные услуги в столичных и провинциальных балтийских заведениях культуры ощутимо отличаются, что может служить существенным конкурентным преимуществом для привлечения

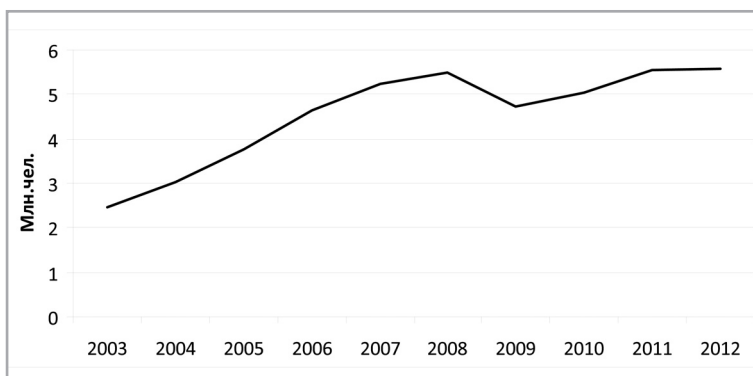


Рис. 3. Изменение численности туристов, посетивших Латвию в 2003-2012 гг.

Источник: [9]

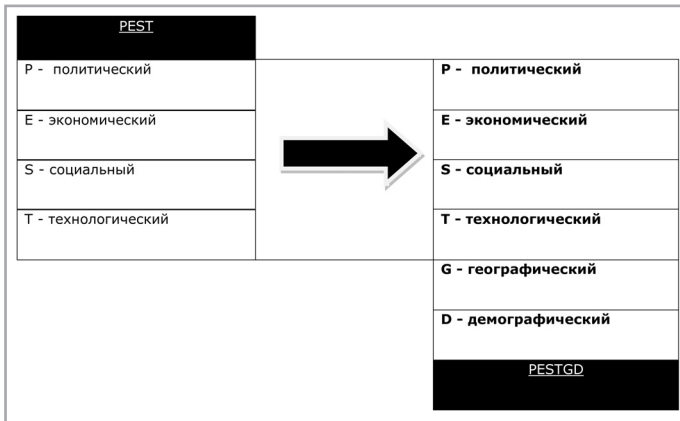


Рис. 4. Изменение численности туристов, посетивших Латвию, в 2003-2012 гг.
Источник: [9]

новых потребителей. На наш взгляд, организаторы масштабных мероприятий должны рассматривать Балтийский регион как единый потребительский сегмент, выбирая конкретное место их проведения в зависимости от характера (жанра). Так, концерты всемирно известных рок-исполнителей предпочитают организовывать в Таллинне, а для гастролей звезд классического искусства чаще выбирают Ригу. Благодаря созданию единой электронной системы продажи билетов «Bilesu serviss» географический фактор для покупки билетов жителями трех балтийских республик больше не является преградой, а незначительные расстояния между столицами существенно расширяют доступность получения высококачественных культурных продуктов. Очевидно, что исследование значения данных факторов для сферы культуры Балтийского региона может повысить эффективность маркетинговой политики.

Таким образом, демографический и географический факторы также должны стать предметом исследования их влияния на развитие комплекса маркетинга и важнейшим звеном грамотного, научно-обоснованного подхода к эффективному развитию организаций, предлагающих продукты, удовлетворяющие духовные и, в первую очередь, эстетические потребности человека.

Следует отметить, что в настоящее время отсутствуют научные методы маркетинговых исследований, позволяющих комплексно оценить влияние внешней среды с учетом всех вышеперечисленных факторов. В этой связи одной из первоочередных задач в данной области является разработка нового подхода к оценке воздействия макросреды на комплекс маркетинга, играющего ключевую роль в повышении эффективности деятельности организации.

Литература/References

- Walmsley, B. (2012, April & October). Redefining Rural Marketing: Insights from Touring Theatre. *International Journal of Rural Management*, 8(1-2), 49-62.
- Lai, C., Poon, A., & Jessie, P. H. (2009). Location, Marketing, and the Financial Flexibility of Nonprofit Performing Arts Organizations in Second Tier Cities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2), 160-183.
- The Ministry of Culture of the Republic of Latvia (2014). *MC Budget*. Retrieved from http://www.km.gov.lv/ministrija/KM_budzets.html (in Latvian).
- The Bank of Latvia (2014). *Historical exchange rates*. Retrieved from <http://www.bank.lv/statistika/datu-telpa/galvenie-raditaji/lb-valutu-kursi> (in Latvian).
- The Statistics Estonia (2001). *State budget revenue and expenditure by indicator*. Retrieved from <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (in Latvian).
- The Council of Europe (2013). *Lithuania/Financing of culture (Cultural policies and trends in Europe. Compendium)*. Retrieved from <http://www.culturalpolicies.net/web/lithuania.php?aid=61>
- Culturelab (2010). *Culture and development. Government budget allocation for theatres*. Retrieved from <http://culturelablv.wordpress.com/2010/01/14/apstiprinats-valsts-budzeta-dotacijas-sadalijums-septiniem-teatriem/> (in Latvian).
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1968). *Performing Arts – The Economic Dilemma*. Cambridge: The MIT Press.
- The Central Statistical Bureau of Latvia (2014). *Indicators of resident and non-resident travelers*. Retrieved from <http://www.csb.gov.lv/dati/latvijas-un-arzemju-celotaju-raksturojosie-raditaji-30217.html> (in Latvian).
- Estonia Analytics, Culture, Education and Science. *Total cultural attendance among persons aged 20-64 (2009)*. Retrieved from http://www.baltic-course.com/rus/_analytics/?doc=8812 (in Russ.).
- Eurostat (2012). *Education statistics at regional level*. Retrieved from <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/education/introduction>
- The Central Statistical Bureau of Latvia (2011). *On key provisional results of Population and Housing Census 2011*. Retrieved from <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-2011-gada-tautas-skaitisanas-galvenajiem-provizoriskajiem-rezultatiem-33305.html> (in Latvian).
- Metopera (2014). *Live in HD*. Retrieved from <http://www.metopera.ru/about>

Статья поступила в редакцию 16.02.2014
Received 16.02.2014

Institute of Society Transformation (IST)

Non-governmental Research & Analytical Centre, Director Dr. Oleh Soskin

Main goals:

- Promotion of building free, independent, democratic, European Ukraine
- Support of fundamental social, economical and political reforms in Ukraine
- Forming of national bourgeoisie and strong middle class of private owners
- Strengthening of local self-government system in Ukraine
- Establishment of partnership between authorities and business circles
- Development of innovative informational resources

Key activities:

- Organizing and holding of interactive workshops, roundtables, presentations
- Preparing of analytical materials, political and economic forecasts, commentaries and other intellectual products
- Organizing of study visits for state executives and business structures to states with stable democracy
- Realizing of public relations for organizations, companies, cities, regions
- Advisory work on current and strategic economical and political issues
- Publishing of research books (IST prepared and published 15 monographs)
- Publishing of The «Economic Annals-XXI» Journal
- Forming and supporting of IST's Internet holding (57 websites)
- Holding of on-line Internet conferences and polls etc.

IST realized 90 large international projects and created 16 regional Centres for European and Euro-Atlantic Integration.

Telephone/Fax: +380 44 235 98 28 (27), E-mail: os@osp.com.ua, Internet: www.soskin.info, www.ist.osp-ua.info