

С

*На правах рукописи*

МИНГАЗУТДИНОВА ЛИЛИЯ РАФАИЛЕВНА

МАРКЕТИНГ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ В  
УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО  
ОБЩЕСТВА

(на материалах Республики Татарстан)

Специальность 22.00.04 - социальная структура,  
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



Казань 2004

Диссертация выполнена в отделе социологии  
Института социально-экономических и правовых наук Академии наук  
Республики Татарстан

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор  
**Нугаев Магдий Алимжанович**

Официальные оппоненты: доктор культурологии, профессор  
**Нугманов Рамзи Галимзянович**

кандидат философских наук, доцент  
**Яо Любовь Маркеловна**

Ведущая организация: кафедра социологии и культурологии  
Казанского государственного  
университета культуры и искусств

Защита состоится «18 » мая 2004 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.082.03 при Казанском государственном энергетическом университете в зале заседаний Ученого Совета (ауд. А-210) по адресу: 420066 г.Казань, Красносельская, 51.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки Казанского государственного энергетического университета.

Автореферат разослан «16 » апреля 2004 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Г.А. Двоеносова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

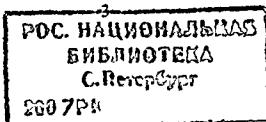
**Актуальность темы исследования.** Социально-экономическая и политическая ситуация, возникшая в период радикальных преобразований российского общества, породила проблемы в функционировании социокультурной сферы. Они связаны прежде всего с процессом реформирования сферы культуры и направленностью осуществляемых преобразований. Сущность проблемы, в первую очередь, определяется проникновением в социокультурную сферу рыночных механизмов, появлением и развитием института маркетинга. Характерно, что позиции, занимаемые маркетингом в социокультурной сфере, носят как позитивный, так и негативный характер.

С одной стороны, большое распространение получают такие доходные виды социокультурной деятельности, как шоу-бизнес и эстрадно-концертная деятельность. С другой - стихийное появление новых, активных форм деятельности в социокультурной сфере, таких как интернет-кафе, игровых автоматов, бильярдных клубов, игорных домов, казино и электронных игр, способствует возникновению конфликтов между социальными слоями.

Российскими, западными учеными и практиками проведено немало исследований, накоплен значительный фактический материал, позволяющий рассматривать социокультурную сферу как целостную систему с определенными особенностями функционирования культуры и закономерностями ее развития. Тем не менее до сих пор не сформирован социологический подход к институту маркетинга в социокультурной сфере.

Данный подход позволит не только раскрыть сущность, структуру и содержание маркетинга в социокультурной сфере, особенности его функционирования в культуре, но и исследовать основные направления его совершенствования. Следовательно, необходимость изучения маркетинга в социокультурной сфере обосновывается как разработкой теории, так и практической необходимостью.

В исследовании маркетинга уже накоплен известный материал, включающий описание различных технических приемов, используемых в маркетинговой деятельности, практические рекомендации по внедрению ее новейших разработок с различной социально-экономической и психологической эффективностью. Тем более ясной становится необходимость построения и формирования социологической концепции маркетинга применительно к социокультурной сфере.



## **Степень разработанности проблемы.**

Различные стороны маркетинга в социокультурной сфере стали объектом пристального внимания многих ученых и практиков, на основе чего сложились определенные подходы к его изучению в социокультурной сфере как в зарубежной, так и в отечественной науке.

Первоначально отечественные исследования маркетинга были направлены в сторону экономических разработок, при этом социальный, «человеческий фактор» подчас отодвигался на второй план. Среди западных ученых основу маркетинга<sup>1</sup> отразили Ф. Котлер, А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд, П. Друкер и др.

Американские ученые Б. Берман, Дж. Эванс и др. в своих концепциях маркетинга делают основной акцент на соотношения интересов как всего общества, так и потребителей и производителей, где целью маркетинга является удовлетворение прежде всего запросов потребителей<sup>2</sup>. Среди зарубежных специалистов по маркетингу в социокультурной сфере выделяется Мичел Хаус, который под маркетингом понимает «инструмент, помогающий организации культуры использовать её ограниченные ресурсы таким образом, чтобы повысить вероятность достижения поставленных целей»<sup>3</sup>. Целый ряд исследований, проведенных российскими экономистами, основан на анализе зарубежного опыта.

Традиционным для отечественных ученых является рассмотрение общих проблем становления и развития маркетинга как экономической категории<sup>4</sup>. Подобная точка зрения характерна для Г. Абрамова, Н. Березина, А. Бравермана, Е. Голубкова и др. Затем изучение маркетинга переключилось на такие более конкретные отрасли, как маркетинг в рамках теории управления<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Г. Управление – это наука или искусство? – М.: Прогресс, 1992.; Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент, Анализ, планирование, внедрение, контроль / Под ред. Третьякова и др., пер с англ. М. Батуева и др.– 2 изд. – СПб: Питер ком, 1999.; Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры? (практика и принципы).- М: ВТК–1992. и т.д.

<sup>2</sup> См: Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993; Котлер Ф. Основы маркетинга. С.П.: АО «Корона», 1994;

<sup>3</sup> Мичел Хаус Комплекс маркетинга. // Как продавать искусство? Сб. статей. Пер. с англ.- Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001.

<sup>4</sup> Абрамов Г.П. Маркетинг: Вопросы и ответы – М.; Агропромиздат, 1991.; Березин Н. Маркетинг сегодня - М; Менеджер, 1996.; Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика – М.: Экономика : Ко Маркт ЛТД. 1997.; Голубков Е.П. Основы маркетинга. уч.пособ. – М., 1999

<sup>5</sup> Йобанион В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления – 1994 – №4; Овчиненко Ю., Рудаков В., Григорян А. Маркетинг и управление // Маркетинг – 1993. №3; Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления. РЭЖ – 1997.-№8;

Большинство работ затрагивает функционирование маркетинга в различных сферах жизнедеятельности: маркетинг некоммерческих субъектов, маркетинг образовательных услуг, маркетинг в туризме<sup>1</sup>, принадлежащих С. Андрееву, А. Челенкову, И. Шахриманьяну, А. Янковскому и т.д.

Хвоевская Л.И. уделила особое внимание социальному аспекту маркетинга в рамках потребительского поведения. Ступин Д.И. рассматривает маркетинговую стратегию вхождения общедоступных библиотек в новые экономические условия. Устюжанина Л.В. раскрывает особенности маркетинга услуг в сфере свободного времени. Кондраткина И.И. изучила организацию маркетинговой деятельности на рынке товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Еремичев А.И. занимается проблемами маркетинга телекоммуникаций. Зотов В.Н. разрабатывает стратегию и тактику маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции<sup>2</sup>. Перечисленные работы внесли существенный вклад в разработку теоретико-методологических основ исследования проблем института маркетинга в социокультурной сфере.

Ряд монографий и статей посвящен исследованию маркетинга в рамках политологии<sup>3</sup> и психологии<sup>4</sup>. Среди них выделим работы Шахриманьяна И., Ильясова Ф.Н., Сильвестрова С., которые посвящены проблемам политического маркетинга. Борисов Е., Логинова В.П., Ледивани М.О. и Лебедев А.Н. исследуют личностные характеристики и потребности руководителей организаций, маркетологов, менеджеров и предпринимателей.

<sup>1</sup> Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом – 1999. – №5; Челенков А. Особенности формирования имиджа услуг // Маркетинг. – 2000. – №4 – С. 116; Шахриманьян И. Маркетинг образовательных услуг требование времени // Маркетинг. – 1992. – №4; Янковский А. Маркетинговая деятельность на рынке туристического продукта // Маркетинг – 1998. – №4 и т.д.

<sup>2</sup> Хвоевская Л.И. Социальный маркетинг потребительского поведения. Общий и региональный аспект: Автореф. дисс...канд. соцн. наук. Ростов н/Д. 1999; Ступин Д.И. Маркетинг как стратегия вхождения общедоступных библиотек в новые экономические условия: Автореф дисс...канд. пед. наук. СПб., 1998.; Устюжанина Л.В. Особенности маркетинга услуг в сфере свободного времени.: Автореф.дисс.. канд. соц. наук., М., 1997.; Кондраткина И.И. Организация маркетинговой деятельности на рынке товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения.: Автореф.дисс.. канд. эк. наук. М., 1996; Еремичев А.И. Маркетинг телекоммуникаций. Мировой опыт и Россия.: Автореф. дисс.. .. канд. эк. наук. М., 2000.; Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции.: Автореф. дисс... канд. экон. наук. М., 1997. и др.

<sup>3</sup> Шахриманьян И. Политический маркетинг. Практические советы. - М., 1993; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя? // ПОЛИС – 1997. №5; Сильвестров С. Политика как бизнес // Российский экономический журнал. 1995. – №2;

<sup>4</sup> Борисова Е.,Логинова В.П., Ледивани М.О. Диагностика управленческих способностей // Вопросы психологии, 1997. - №2.; Лебедев А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии – 1996. - №4;

В сфере культуры одной из первых была опубликована книга В. Новатгорова «Маркетинг культурных услуг», вышедшая в Омске в 1992 году. Затем последовали работы Б. Галущкого, Ф.Ф. Рыбакова, А.З. Алейника, Л.И. Якобсона, Е. Шековой, Т.Б. Бутовой и др., в которых рассматриваются такие проблемы, как классификация продуктов сферы культуры, особенности маркетинга в сфере культуры, маркетинговые исследования культурного досуга и т.д.<sup>1</sup>.

Особый интерес вызывают работы, позволяющие изучить особенности формирования рынка культурных товаров и услуг, средств художественного производства, артистического труда в области культуры<sup>2</sup>. Особенности развития, функционирования, определения места и роли сферы культуры в социально-экономическом развитии, характера ее взаимодействия с различными социальными подсистемами раскрыты И.Е. Дискиным, который утверждает, что в новых условиях культурная экспансия пронизывает все стороны общественного бытия<sup>3</sup>. Наиболее познавательна в этом плане работа авторского коллектива под редакцией К.Б. Соколова, где формирование социально-экономических отношений рассматривается в контексте экономической аксиоматики социокультурной деятельности<sup>4</sup>.

В работах социологического характера прослеживаются различные аспекты маркетинга в социокультурной сфере как социального института во множестве его взаимодействий с другими социальными и культурными процессами. Это можно проследить в работах М.Б. Глютова, И.А. Бутенко и др.<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Шекова Е. К вопросу о классификации продукта сферы культуры // Маркетинг - 2002. - №2; Шекова Е. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом 2001. - №3; Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга // Маркетинг - 2000. - №4; Новатгоров В. Маркетинг культурных услуг. Омск. - 1992.; Рыбаков Ф.Ф., Алейник А.З.. Экономика культуры – учебное пособие – МПБ: СП ГИК, 1992.; Галущкий Б. Экономика культуры . М.- «Петит», 1991. и др.;

<sup>2</sup> Искусство и рынок. Проблемы теории и практики. / Отв. ред. В.С Жидков, А.Я. Рубинштейн. М., 1996.

<sup>3</sup> Дискин И.Е. Культуры. Стратегия социально-экономического развития. – М.:Экономика, 1990.

<sup>4</sup> Художественная жизнь современного общества. / Под ред. К.Б. Соколова. – С-Петербург.: Изд.-во Дмитрий Буланов, 1996.

<sup>5</sup> Глютов М.Б. Менеджмент в художественной культуре. // СОЦИС. - 2000.- №9; Бутенко И.А.. Рязанов К.Э. Культурная политика России. История и современность: два взгляда на одну проблему - М.: Либерия, 1998.

Ряд статей (У.А. Блюдиной, С.А. Ерофеева, Г.И. Макаровой, Л.Р. Низамовой, Е.Л. Омельченко и др.)<sup>1</sup> посвящен проблемам организации культурного творчества, путей концептуализации культуры и развитию культурного производства, а также проблемам коммуникационных и управлеченческих процессов. Фундаментальной работой, рассматривающей проблемы и перспективы развития культуры и культурологии в Татарстане, является работа Р.Г. Нугманова<sup>2</sup>.

В целом надо отметить, что несмотря на накопленный практический материал, позволяющий оценить такие вопросы маркетинга как анализ спроса и предложения, воздействие и восприятие потребителей и другие особенности его создания - . проблемы маркетинга в социокультурной сфере и его социальные аспекты исследованы пока недостаточно. Остается актуальным дальнейшее изучение проблемы всестороннего удовлетворения социокультурных потребностей социальных общностей и отдельных личностей. Практически нет исследований, выявляющих специфику социальных функций и роли маркетинга в сфере культуры в условиях трансформации российского общества. Мало работ, раскрывающих особенности процесса институционализации маркетинга в сфере культуры. Недостаточно исследований, определяющих основные направления совершенствования института маркетинга в социокультурной сфере в современных условиях; остаются за рамками исследования проблемы осуществления государственного контроля за реализацией проектов социокультурной продукции.

Все это и обусловило выбор темы, определение цели и постановку задач настоящего исследования.

**Цель диссертационной работы:** выявление особенностей становления и функционирования маркетинга в социокультурной сфере как социального института в условиях трансформации российского общества. Достижение этой цели потребовало решения следующих взаимосвязанных задач:

- рассмотреть маркетинг в социокультурной сфере как объект социологического исследования;

<sup>1</sup> См. подробнее: Кудрявцев А.В. Артист и публика в концертной жизни Казани // Кому принадлежит культура? Общественные науки и перспективы исследований социокультурных перемен: ч.1. — Казань: Терра консалтинг, 1999; Г. И. Макарова Культурная политика в межэтническом обществе — см. там же.; Постсоветская культурная трансформация: media и этничность в Татарстане 1990-х гг. / Под ред. С.А. Ерофеева и Л.Р. Низамовой - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001; Блюдина У.А., Омельченко Е.Л. Российская провинция и новый мировой порядок: культурные горизонты // Социальное знание : формации и интерпретации / Материалы международной научной конференции: ч.2. — Казань: Изд-во «Форт-Диалог», 1996.; и др.

<sup>2</sup> Р.Г. Нугманов Перспективы развития культуры в Татарстане. Научно-теоретическое исследование. Казань.- Изд-во «ИПО ВТИ». -2003.

- выявить специфику социальных функций и роли маркетинга в сфере культуры;
- раскрыть особенности процесса институционализации маркетинга в социокультурной сфере в условиях трансформации российского общества;
- изучить проблемы функционирования и определить основные направления совершенствования института маркетинга в социокультурной сфере в современных условиях.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность организаций и учреждений социокультурной сферы.

Предмет исследования – маркетинг в социокультурной сфере как социальный институт и закономерности его функционирования в условиях трансформации российского общества.

Теоретико-методологической основой исследования послужили следующие социально-философские и социологические теории и подходы:

- институциональный подход к исследованию социальных процессов (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Д. Норт, С.Г. Кирдина и др.);
- деятельностный подход (Е.А. Ануфриев, Л.Г. Буева, Е. Ильинков, М.А. Нураев и др.) и теория социального действия (М. Вебер, Т. Парсонс, Е. Шилз и др.);
- системный, комплексный подходы к исследованию общественных явлений и социальных процессов (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, Г. Спенсер, В.В. Иванов, Л.А. Волович, Э.С. Рахматуллин и др.) и его теоретические модификации, например структурный функционализм (Р.К. Мертон, Т. Парсонс, Н. Смелзер), которые способствовали целостному рассмотрению проблемы.
- теория предпринимательства и маркетинга (Б. Берман, Ф. Котлер, Дж. Эванс, и др.);
- теория управления (А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, А.В. Тихонов, О.С. Виханский, А.И. Наумов и др.);
- теория общества потребления (Э. Моро, П. Бурдье, Ж. Бодрийяр и др.).

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- выявлена и обоснована необходимость социологического подхода к анализу проблем маркетинга в социокультурной сфере;
- определена сложная и многогранная система маркетинга в социокультурной сфере как социального института;
- сформулирована авторская трактовка понятия «маркетинг в социокультурной сфере»;
- обоснована социальная роль и функции маркетинга в сфере культуры;

- раскрыта особенность процесса институционализации маркетинга в социокультурной сфере в условиях трансформации российского общества;
- определены проблемы функционирования и совершенствования института маркетинга в социокультурной сфере в современных условиях.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Маркетинг в социокультурной сфере представляет собой социальный институт, который наиболее оптимально обеспечивает процессы организации, управления и распространения культурных ценностей и услуг от их создателя к потребителям, регулирования социально-экономических отношений на культурном рынке посредством удовлетворения культурных потребностей как отдельной личности, так и всего общества.
2. Маркетинг в социокультурной сфере как феномен социально-экономической деятельности необходим и признан обществом, однако процесс его институционализации ещё не закончен, что связано с незавершённостью реформирования самого общества.
3. Цели маркетинга в отрасли культуры направлены на содействие сохранению, распространению, потреблению культурных ценностей и регулирование этих процессов. Их достижению должна соответствовать определенная структура маркетинговой деятельности, которая в настоящее время в российском обществе находится на стадии своего преобразования.
4. Социальная роль маркетинга состоит в его способности регулировать процессы взаимодействия и взаимовлияния культурных производителей и культурных потребителей. В трансформирующемся обществе выполнение данной роли заметно усложняется.
5. Субъекты маркетинговой деятельности представляют собой специалистов в области культуры, не имеющих достаточной степени профессионализма, в связи с чем эффективность их профессиональной деятельности не соответствует требованиям времени и ожиданиям российского общества.
6. Основные направления совершенствования маркетинга в социокультурной сфере заключаются в модернизации маркетинговой деятельности в социально-экономической, политической и социокультурной сферах, в повышении уровня профессионализма субъектов маркетинговой деятельности; в разработке специальных образовательных программ профессиональной маркетинговой деятельности в сфере культуры.

Эмпирической базой диссертационной работы являются вторичный анализ данных социологических исследований, официальная статистика, а также результаты собственного исследования. В 2003 году диссидентом было проведено экспертное социологическое исследование

по проблеме становления маркетинга в социокультурной сфере. В качестве объекта исследования выступили эксперты – специалисты по маркетингу в сфере культуры в количестве 40 человек, имеющие значительный опыт работы. В их числе - 1/3 мужчин и 2/3 женщин. Одна половина опрошенных - татары, другая – русские. Из них большинство имеют высшее образование.

Научно - практическая значимость диссертации заключается в том, что содержащиеся в ней теоретические положения, практические выводы и рекомендации могут быть применены в работе учреждений и организаций социокультурной сферы при разработке планов, программ развития маркетинга социологических исследований в данной области. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в преподавательской работе, при чтении лекционных курсов в области социологии маркетинга, культурологии, социологии труда, социологии культуры.

**Апробация работы.** Основные результаты, положения, выводы диссертационного исследования докладывались на научно-практических конференциях в Казанском государственном университете культуры и искусств (2001г.), Институте социально-экономических и правовых наук Академии наук Республики Татарстан (2002-2004гг.), в работе круглого стола «Институты власти стран мира», проведенным Татаро-японским культурно-информационным центром «Сакура» (2003г.), в научной сессии КГТУ (2004 г.) и отражены в брошюре, статьях и тезисах.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка литературы, приложений и насчитывает 188 страниц компьютерного текста.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется и характеризуется степень её разработанности, определяются цели и задачи работы, выявляется её объект и предмет, теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования, формулируются основные положения, выносимые на защиту, раскрываются научная новизна и практическая значимость работы, формы её апробации.

В первом разделе - «Маркетинг в социокультурной сфере как объект социологического исследования» характеризуются институциональный, деятельностный, системный, комплексный подходы к изучению этого явления, теория управления, предпринимательства и маркетинга, теория «общества потребления».

Маркетинг является предметом изучения различных дисциплин социально-гуманитарного знания: экономики, политологии, психологии и социологии. Представители различных отраслей знания видят свой аспект

в понимании сущности, содержания и структуры маркетинга. Как социально-экономический феномен маркетинг стал интересен, прежде всего, экономистам, которые опираются на разные концепции и школы маркетинга: товарную, функциональную, институциональную, управленческую, школу социального обмена и др.

По сравнению с экономистами, политологи и психологи проявляют к проблеме маркетинга наименьший интерес. Их дефиниции политического маркетинга и его психологических аспектов опираются в общем плане на экономические понятия, тем не менее, налицо некоторые специфические элементы в трактовке данного понятия.

Если экономисты понимают маркетинг как область хозяйственного управления или комплекс мероприятий, направленный на сбыт товаров и услуг соответствующей сферы деятельности, то для политологов товаром выступают соответствующие организации. Представителями психологического направления исследуются личностные характеристики и потребности руководителей учреждений, менеджеров и маркетологов, изучается поведенческая мотивация потребителей.

Современная социологическая наука рассматривает институт маркетинга в социокультурной сфере в ракурсе различных исследовательских парадигм и направлений. С позиции институционального подхода маркетинг в социокультурной сфере, изучается как форма организации, регулирования и управления социокультурной деятельностью населения по производству, обмену, распространению и потреблению различных товаров и услуг культурного назначения.

В рамках структурно-функционального подхода маркетинг рассматривается как совокупность занимаемых позиций и действий производителей и потребителей культурных товаров, услуг и ценностей по их производству, распространению, обмену и приобретению с целью удовлетворения социокультурных потребностей населения и всего общества.

Сторонники феноменологической концепции полагают, что производители и потребители культурных услуг и ценностей следуют существующим в данной сфере нормам и стандартам поведения.

Представители деятельностного подхода рассматривают маркетинг в социокультурной сфере как вид человеческой деятельности, как систему позиций и ожидаемых действий производителей и потребителей культурной продукции, основанных на удовлетворении социально-значимых нужд и потребностей общества в культурных товарах и услугах посредством их социального обмена.

Специфика социологического подхода к маркетингу в социокультурной сфере состоит в его способности произвести анализ социальной сущности маркетинга, его структуры, функций и дисфункций,

системы ролей и статусов, мотивов, норм и стандартов поведения, дать прогноз на ближайшую и долгосрочную перспективу его развития, послужить основой для разработки государственного подхода к функционированию данной социальной структуры.

В этой части диссертационной работы анализируются понятия «продукт культуры» и «продукт учреждения культуры», «культурные потребители» и «культурные производители». Диссертант придерживается мнения, что продукт учреждения культуры является следствием реализации основной цели организации. Продукт культуры есть результат материальной или духовной деятельности её субъекта, который в исследуемой сфере является критерием успешности социокультурной деятельности, показателем уровня её развития. Культурные производители определяются как социальные деятели, которые в повседневной жизни являются производителями культуры в силу того, что они выступают субъектами творчества и соотносят свои действия с существующими в обществе ценностями. Культурные потребители понимаются как любые субъекты, единичные или коллективные, потребляющие в повседневной жизни социокультурную продукцию.

Автором диссертационного исследования дается следующее определение маркетинга в социокультурной сфере. Маркетинг в рассматриваемой области представляет собой социальный институт, наиболее оптимально обеспечивающий процессы организации, управления и распространения культурных ценностей и услуг от их создателя к потребителям, регулирования социально-экономических отношений на культурном рынке посредством удовлетворения культурных и эстетических потребностей как отдельной личности, так и всего общества.

Социокультурную сферу следует рассматривать как систему социальных институтов и организаций, регулирующих процессы по созданию культурных ценностей, а также по производству услуг, связанных с их сохранением, распространением и потреблением. Поэтому в качестве структурообразующих элементов системы социокультурной сферы общества выступают культурные ценности и культурные потребности, которые определяют содержание и направленность функционирования социальных институтов данной отрасли.

Основная цель маркетинга в отрасли культуры сводится к управлению процессами распространения культурных ценностей, благ и услуг от их создателей (производителей) к потребителям и регулированию социально-экономических отношений на рынке культурного продукта.

В работе выделяются первостепенные задачи маркетинга в социокультурной сфере, такие как всестороннее удовлетворение социокультурных потребностей всего общества, его социальных групп, отдельных социальных общностей и индивидов, организация

взаимодействия произведений культуры и искусства с их потенциальными и реальными потребителями.

Второй раздел – «Социальные функции и роль маркетинга в сфере культуры» посвящен раскрытию его роли и функций как важных механизмов, влияющих на производство, распределение и потребление социокультурных товаров и услуг. Показана значимость ролей субъектов маркетингового взаимодействия. Кроме того, характеризуются основные элементы маркетинга в социокультурной сфере, в том числе определяется значение рекламы.

Социологическое исследование социальной роли маркетинга в социокультурной сфере опирается на различные подходы, теории и концепции. В частности, структурно-функциональный подход позволяет выявить наличие элементов в структуре маркетинга и его функций.

В рамках системного подхода маркетинг рассматривается как система социальных институтов и организаций, регулирующих процессы по созданию культурных ценностей, а также по производству услуг, связанных с их сохранением, распространением и потреблением. Положения теории модернизации позволяют рассмотреть роль маркетинга в социокультурной сфере с точки зрения непосредственного участия маркетинга в обновлении общества, накоплении собственности участниками маркетингового процесса. При этом роль маркетинга заключается в согласовании деятельности отдельных институтов социокультурной сферы, что позитивно оказывается как на деятельности собственно социокультурной сферы, так и на потребителях товаров и услуг культурного назначения во всем социуме. Теория «общества потребления» защищает индивида как потребителя продукции социокультурной сферы. Исходя из этой теории, от уровня развития маркетинга в социокультурной сфере зависит и темп развития всего общества. Теория менеджмента акцентирует роль маркетинга в социокультурной сфере, организует взаимодействия производителя с потребителем культурных товаров и услуг. Её интересует конечный результат процесса производства социокультурной продукции, который заключается в эффективном функционировании самой социокультурной сферы.

Автором диссертационного исследования подчеркивается, что социологическое исследование социальных функций и роли маркетинга в социокультурной сфере дает возможность раскрыть особенности субъектов социокультурной деятельности и её специфику.

В разделе анализируется соотношение понятий «социальная роль», «социальные функции» применительно к категории маркетинга в социокультурной сфере. Социальная роль маркетинга в данной области заключается в том, что маркетинг сегодня является тем механизмом экономики, который позволяет учреждениям культуры функционировать,

регулировать социальные отношения между культурными потребителями и производителями на рынке культурной продукции.

Анализ результатов проведенного экспертного опроса позволил определить степень соотнесенности общественного сознания с существующими в обществе ожиданиями относительно социокультурной деятельности и её анализом в социологической теории. Около трети опрошенных экспертов в области культуры (31,6%) считают, что социальная роль маркетинга в социокультурной сфере заключается в том, чтобы способствовать большей цивилизованности рынка культуры. 27,2% полагают, что роль маркетинга состоит в содействии улучшении качества жизни населения. Причем только 18,2% опрошенных считают, что роль маркетинга заключается в том, чтобы ориентировать культурных потребителей на широкий ассортимент культурной продукции. Данные позиции позволяют сделать вывод о том, что роль маркетинга в социокультурной сфере как одной из ведущей структуры учреждений личного типа повышается, усиливается зависимость результатов деятельности социокультурных организаций от эффективности работы специалистов социокультурной сферы. Кроме того, работники, специалисты в данной области обладают определенными приоритетами в профессиональной деятельности, которые учитывают изменения в ней как глобального, общегосударственного характера, так ожидания её отдельных потребителей.

Социальные функции маркетинга в социокультурной сфере следует рассматривать как систему действий, обеспечивающую способность института маркетинга выполнять конкретную роль в системе общественных отношений, направленных на удовлетворение культурных потребностей общества.

В качестве социальных функций маркетинга в социокультурной сфере следует рассматривать:

- исследование социокультурного рынка;
- обоснование спроса на культурные ценности, товары и услуги учреждений социокультурной сферы;
- определение стратегии и тактики культурной деятельности и регулирование социально-экономических отношений на рынке социокультурной продукции;
- стимулирование и распространение культурных товаров и услуг;
- организация рекламной кампании;
- прогнозирование тенденций развития культурных потребностей общества.

Эффективная маркетинговая деятельность является сегодня залогом успеха организаций и учреждений любой сферы деятельности. Она направлена также на предотвращение кризисов перепроизводства различных культурных товаров и услуг, в которых общество не нуждается.

В диссертационной работе анализируется процесс организации маркетинга в области культуры. Процесс организации маркетинга в социокультурной сфере предусматривает её становление, развитие и функционирование, опирается на взаимодействие политических, идеологических, экономических организаций и институтов.

В третьем разделе - «Институционализация маркетинга в социокультурной сфере в условиях трансформации общества» помимо общих характеристик, присущих трансформации всего социума, отмечаются специфические черты, присущие российской социокультурной сфере.

Для объяснения трансформационных процессов, протекающих в настоящее время в России, используются различные теоретические подходы (деятельностно-структурная концепция, теория модернизации, теория глобализации и т.д.). Правомерным в этом отношении является понимание трансформационного процесса отечественного социолога В.А. Ядова, по мнению которого «особенность российского трансформирующегося общества заключается не в том, что оно преобразуется (преобразуется вся макросистема), но скорее в том, что мы находимся в высокоактивной стадии социальных трансформаций, когда нестабильность социальной системы близка к состоянию «динамического хаоса»<sup>1</sup>. Именно в этом состоит отличие процесса трансформации современного российского общества от западных обществ с высокоразвитыми экономическими и политическими институтами от трансформации современного российского общества. Социокультурная сфера, как и политическая, и экономическая сферы, прстерпела в этом трансформационном процессе определенную эволюцию. Накопленные веками традиционные нормы и ценности уже не имеют прежней организующей роли, иначе выглядят структура, и функции маркетинговой деятельности в социокультурной сфере.

В российском обществе происходит процесс разгосударствления социокультурных институтов и их коммерциализации. Они становятся объектом ускоренной приватизации. Данное обстоятельство может фатально отразиться на деятельности институтов социокультурной сферы, стать дестабилизирующим фактором в функционировании рассматриваемой отрасли.

Отличительная особенность института маркетинга в рассматриваемой области – существование значительного числа организаций и учреждений, функционирующих на бюджетной основе. Они не ставят своей целью получение максимальной прибыли и функционируют за счёт бюджетных и внебюджетных источников финансирования.

<sup>1</sup> Ядов В.А. А все же умом Россию понять можно. // Россия: трансформирующееся общество / Пол. ред. В.А. Ядова. М.: Изд-во «Канон-Пресс - Ц», 2001., С.9.

Анализируются два направления в исследовании социальных институтов. Первое направление – нормативно-ценностное, позволяет рассмотреть институт маркетинга как процесс, что подразумевает существование определенных социальных норм, культурных ценностей. Второе – статусно-ролевое, вбирает в себя анализ развития определенных организационных и координационных структур, элементов социокультурной сферы, со своими социальными ролями, статусами и представляющими собой систему социальных институтов культуры.

Наиболее важными элементами структуры социального института, как известно, являются «социальные статусы», «социальные нормы» и «ценности».

Социальный статус представляет собой интегративный показатель положения социальных групп, их представителей в социуме, в системе социальных связей и отношений. Для формирующегося рыночного института маркетинга в социокультурной сфере показательны большие колебания статусов субъектов (специалистов по маркетингу в социокультурной сфере) маркетинговой деятельности: в одних случаях это коммерческий директор популярной телепрограммы, ведущий телеканала, продюсер шоу программы, редактор известного журнала и т.д., в других – директор сельского клуба из далекой российской глубинки.

Согласно взглядам опрошенных экспертов в области культуры, статус учреждения социокультурной сферы влияет на эффективность работы. Так, большая часть опрошенных (67,6%) заявили, что статус учреждения культуры влияет на эффективность работы, причем (21,2%) респондентов считают, что статус учреждения культуры влияет на деятельность экспертов в определённой степени и лишь (11,2%) опрошенных дали противоположную оценку этому явлению. В работе констатируется, что основная масса работников социокультурной сферы адекватно воспринимает социальную структуру учреждений культуры и расставляет приоритеты в должностной иерархии согласно существующим реалиям.

Социальные нормы выступают как средства социальной регуляции поведения людей. С позиции данного исследования социальные нормы обуславливают следующие обязанности: заключение договоров, создание имиджа для производимого культурного товара или услуги, привлечение социокультурной аудитории, достижение максимальной прибыли. Кроме того, в их число входят такие нормы как выбор делового партнера, ведение переговоров, заключение и расторжение сделки, установление деловых контактов и выход из них, ответственное или безответственное поведение и т.д. Социальные ценности трактуются как фундаментальные нормы, обеспечивающие целостность социальных систем в силу того, что в них выражается особая значимость определенных материальных и духовных благ для существования и развития данной системы.

В современном российском обществе социальные ценности в социокультурной сфере опираются на общественные потребности, которые соотносятся с системой общечеловеческих ценностей и представляют собой ценности жизнеобеспечения, ценности реализации своих профессиональных возможностей, самосовершенствующие ценности, ценности престижа и т.д., которые присущи специалистам по маркетингу в социокультурной сфере.

В рамках проведенного экспертного опроса были выявлены характер и способы взаимоотношений специалистов по маркетингу в социокультурной сфере с потребителями социокультурной продукции. В целом, результаты исследования показывают, что эксперты понимают всю важность своей деятельности в качестве приоритетного направления работы с потребителями товаров и услуг культурного назначения. Большинство опрошенных в качестве экспертов специалистов по маркетингу в социокультурной сфере заявили, что поведение потребителей в рассматриваемой области объясняется более всего должностью (17,2%) и уровнем материального благополучия (17,2%), а также возрастом (16,2%) и профессией (16,2%). Вместе с тем 10,4% опрошенных утверждают, что поведение потребителей в социокультурной сфере определяется также их социальным статусом - 8,4%. Остальная, менее значительная часть экспертов обосновывает поведение потребителей полом (4,2%), семейным положением (3,2%), религиозной принадлежностью (2,4%), политической ориентацией (0,2%). Затруднились объяснить поведение потребителей сферы культуры 2,0% респондентов и выбрали другой вариант обоснования их поведения 2,2% опрошенных. По мнению экспертов, стандарты поведения потребителей товаров и услуг сферы культуры, прежде всего, определяются их материальными, социальными и возрастными характеристиками.

Отмечается, что социальный институт маркетинга в социокультурной сфере выступает как совокупность норм, которые регулируют складывающиеся отношения между культурными потребителями и производителями социокультурных товаров и услуг; превращает данные отношения в систему социальных ролей. При этом деятельность института маркетинга в социокультурной сфере может протекать стабильно, а может претерпевать модернизационные процессы, совершенствоваться, институционализируясь на новой основе.

Четвертый раздел – «Функционирование института маркетинга в социокультурной сфере и основные направления его совершенствования» определяет основные пути оптимизации маркетинга в социокультурной сфере в современных условиях. Маркетинг в социокультурной сфере помогает решить ряд социальных проблем. Во-первых, он позволяет подчинить процесс производства социокультурных товаров и услуг процессу их потребления. Во-вторых, маркетинг в социокультурной сфере

способствует целенаправленному влиянию материальной и духовной культуры на весь социум, распространению культурных ценностей во всех сферах общественной жизни, прогнозированию тенденций и закономерностей развития социокультурной деятельности.

В-третьих, маркетинг в социокультурной сфере помогает выработать практические рекомендации по совершенствованию управленческой практики в данной области.

Эффективное функционирование института маркетинга в социокультурной сфере зависит от ряда условий, которые должны быть созданы в целях его совершенствования в современном российском обществе. Среди них - формирование современного социокультурного рынка разнообразных социокультурных услуг и товаров; увеличение рынка потребителей социокультурной продукции; приобретение учреждениями и организациями социокультурной сферы определенной самостоятельности в деятельности и распределении доходов; достижение и укрепление статуса и имиджа учреждения культуры; выработка определенного стиля поведения организаций на данном рынке; информирование о культурных мероприятиях и программах (концертах, произведениях искусства, актерах, авторах) с применением различных методов привлечения потенциальной аудитории; создание благоприятного климата в коллективе учреждения культуры.

Выполнение этих условий возможно при достижении всей полноты функционирования института маркетинга в социокультурной сфере, сведение к минимуму негативных последствий от внедрения рыночных отношений, устранении дисфункций в деятельности учреждений социокультурной сферы в целях более полного удовлетворения потребностей самых разных социальных групп и слоёв российского общества.

Совершенствование маркетинга в социокультурной сфере должно отражать способность данного вида деятельности к реализации социальной роли института маркетинга в отрасли культуры, через повышение качества выпускаемой культурной продукции и удовлетворение запросов ее потребителей.

Результаты проведенных исследований показывают, что именемость учреждений социокультурной сферы в Республике Татарстан характеризуется относительно равномерными и средними показателями спроса на услуги, предоставляемые театрами, музеями, библиотеками, выпуском газетных изданий. В общественном сознании и общественном поведении существует в целом положительная установка на потребление продукции социокультурной сферы. Причем профессионализм в деятельности субъектов социокультурной сферы становится той основой, на которой формируется не только маркетинговая

деятельность, но и в дальнейшем, система социокультурных потребностей и интересов различных социальных групп и слоев населения.

Социологическое исследование, проведенное автором, позволяет говорить о том, что в целом процесс социальной трансформации социокультурной сферы Республики Татарстан ещё не завершен. Идет определенный рост значения культуры в общественном сознании и в практике маркетинга в социокультурной сфере, что отражается в экономических показателях ее развития.

Специалисты в сфере маркетинга, как показало проведенное исследование, проявляют недостаточную экономическую подготовленность и компетентность. Причем, специалисты в социокультурной сфере нуждаются в дополнительном обучении по специальным государственным образовательным программам по внедрению маркетинга в социокультурную сферу.

Дальнейшее развитие учреждений в социокультурной сфере должно происходить посредством решения следующих маркетинговых задач:

- изучение рынка социокультурной сферы для формирования собственного стиля поведения конкретного учреждения культуры;
- расширение культурной аудитории и ис пользование разнообразных методов её привлечения;
- присвоение учреждениями социокультурной сферы необходимой части доходов от полученных результатов творческой и организационной деятельности в целях укрепления экономической базы, самостоятельности и морального статуса.

Организационные структуры маркетинга в социокультурной сфере, по мнению диссертанта, ещё не сформированы. Практическая реализация социальных целей маркетинга в социокультурной сфере ещё впереди.

В заключении диссертационной работы подводятся основные итоги исследования, даются теоретические обобщения и выводы, формулируются практические рекомендации.

#### **Основные положения и результаты диссертационной работы нашли отражение в следующих научных публикациях:**

1. Мингазутдинова Л.Р. Функционирование института маркетинга и основные направления его совершенствования в социокультурной сфере.- Казань: РИЦ «Школа», 2003.- 36 с.
2. Мингазутдинова Л.Р. Маркетинг в социокультурной сфере как объект социологического исследования. // Теоретико-методологическое обеспечение социально-экономического, правового и политического развития Республики Татарстан: Научные труды сотрудников, аспирантов и соискателей.-Т.ХVII.- Казань: «ФЭН», 2003.-С.163-165.
3. Мингазутдинова Л.Р. Реклама как элемент маркетинговой коммуникации в социокультурной сфере // Актуальные проблемы

современной России.: Международная научно-практическая конференция.  
2 февраля 2004г.: Сборник материалов. - Казань: Изд-во Казан. гос. техн.  
ун-та, 2004.- С. 64-68.

4. Мингазутдинова Л.Р. Взаимовлияние процесса глобализации и  
института маркетинга в социокультурной сфере. // Научная сессия 2-6  
февраля. Аннотация сообщений. Казанский государственный  
технологический университет - Казань: Изд-во Казан. гос. технолог. ун-  
та, 2004. - С. 211.

5. Мингазутдинова Л.Р. Роль маркетинга и его субъектов в  
социокультурной сфере. // Социальные процессы и институты  
модернизирующегося общества (на материалах Республики Татарстан).  
М.-Изд-во: «Вуз и школа», 2004. - С. 153-158.

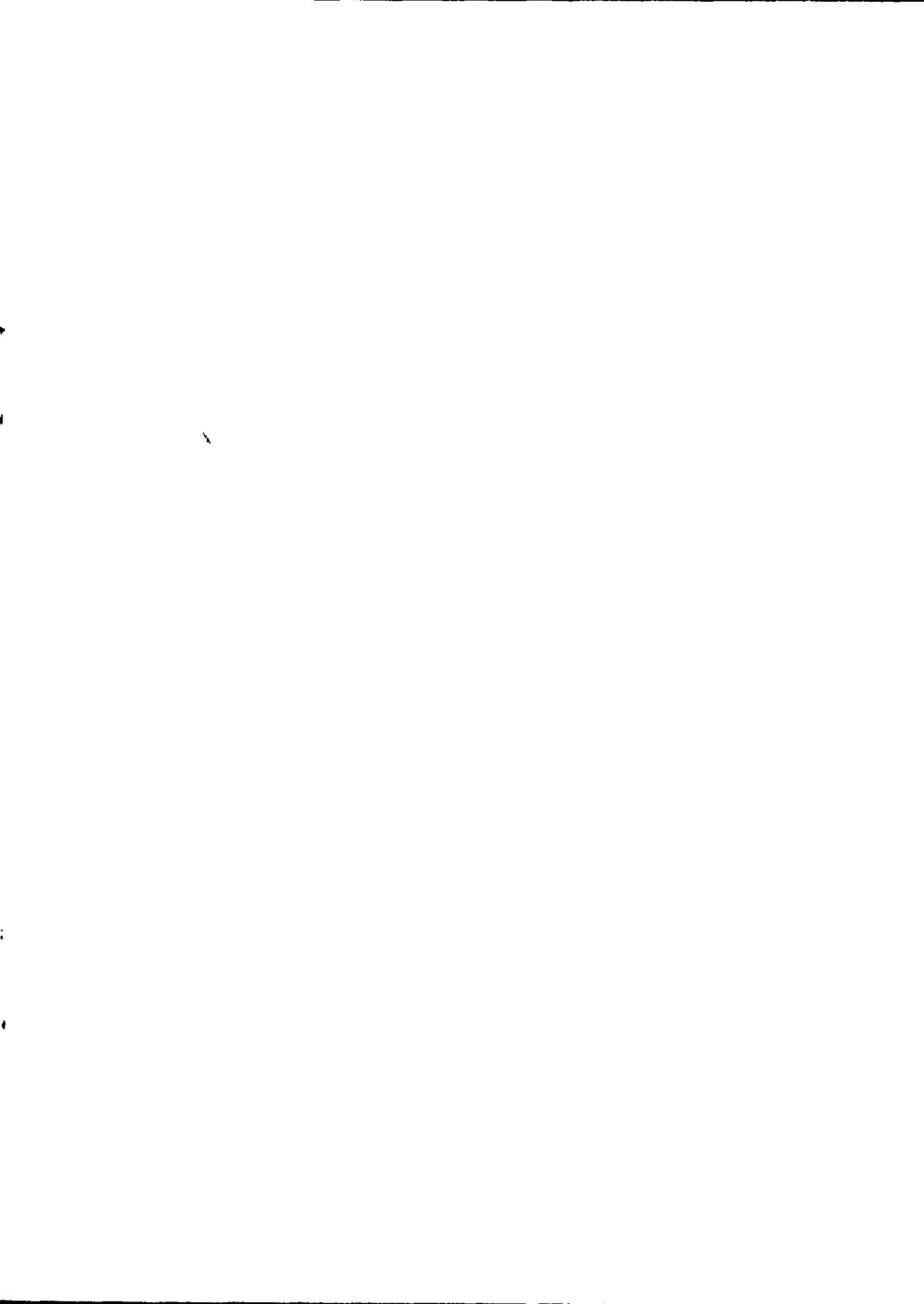
6. Мингазутдинова Л.Р. Функционирование маркетинга в  
социокультурной сфере // Социальные процессы и институты  
модернизирующегося общества (на материалах Республики Татарстан).  
М.-Изд-во: «Вуз и школа», 2004.- С. 159-166.

---

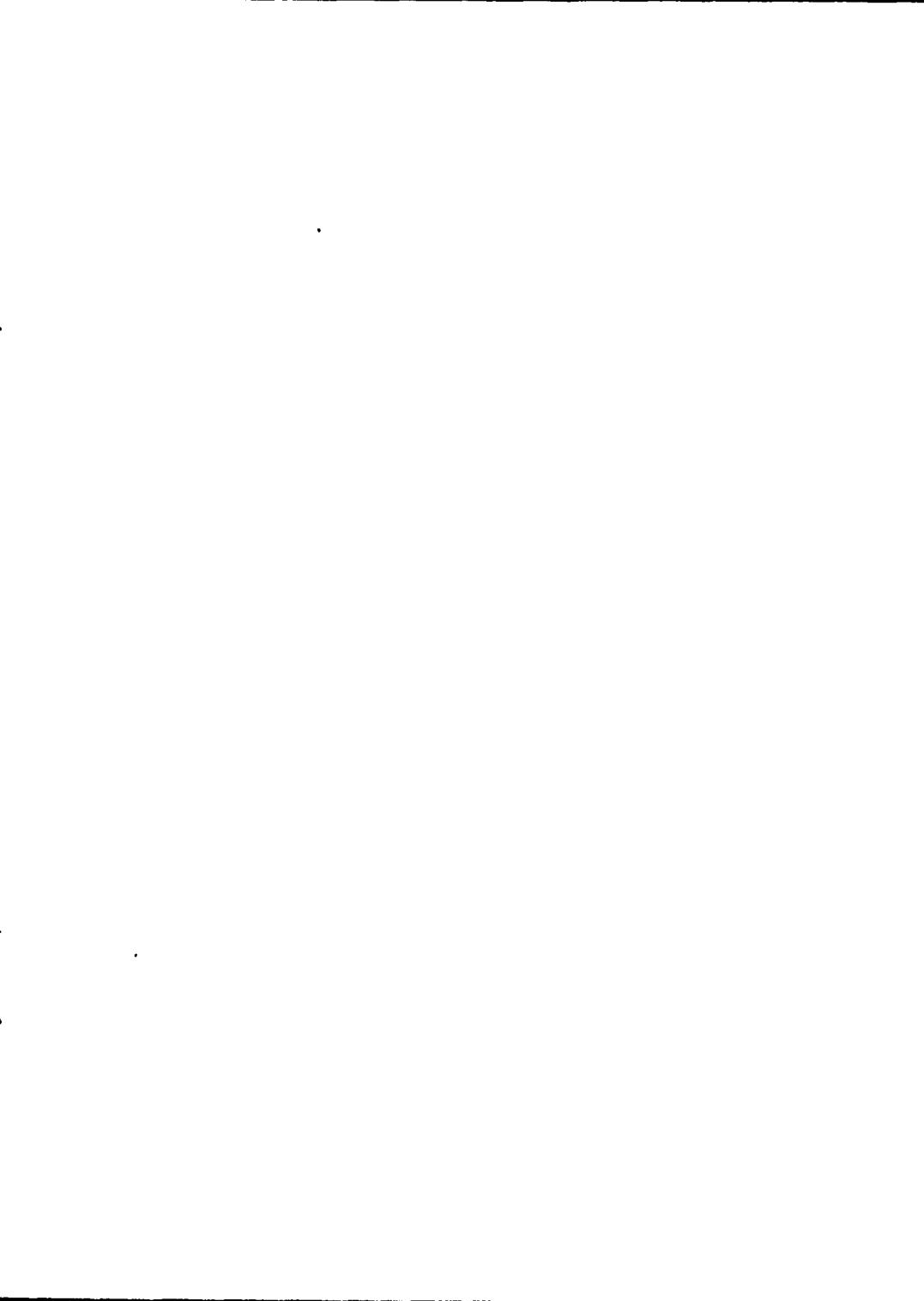
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Печ. л. 1,25. Усл. печ. 1,16. Усл. кр.- отт. 1,16. Уч.-изд. л.1,0.  
Тираж 100. Заказ №58.

---

Типография Издательства Казанского государственного технического университета  
420111 Казань, К.Маркса,10







РНБ Русский фонд

2007-4  
17416

