

მარკეტინგი კულტურის სფეროში

მაია ახვლედიანი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

კულტურის სფეროში მარკეტინგი განისაზღვრება, როგორც გრძელვადიანი პროცესი, რომელიც პირველ რიგში მიმართულია მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრაზე და მათი მოთხოვნილებების/ინტერესების დაკმაყოფილებაზე. თანამედროვე გლობალური სამყარო გაცილებით პოლიმოზაიკური გახდა. კულტურული ორგანიზაციები არა მხოლოდ ქმნიან თავის ახალ იმიჯს, არამედ მუშაობის თვალსაზირისთაყ ცდილობენ აჰყვენ თანამედროვე ეპოქას. ისინი თანდათან იძენენ სოციო-კულტურული ცენტრის თვისებებს, შესწევთ უნარი შეასრულონ მრავალფუნქციური ორგანიზაციისთვის დაკისრებული ამოცანები: საინფორმაციო, საგამანათლებლო-აღმზრდელობითი, გასართობ-რეკრეაციული საქმიანობა. მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება კულტურის სფეროში საბაზრო სეგმენტებზე კულტურული დანესებულებების მომსახურების ხარისხს აუმჯობესებს და ამაღდროულად, ხელს უწყობს კულტურის სფეროს პროდუქტების გაყიდვების ზრდას. ტრადიციულ მარკეტინგულ ჭრილში, აღნიშნული პროცესის თანმიმდევრობა შემდეგი თანმიმდევრობით განიხილება: სამომხმარებლო ბაზარი, მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა, მარკეტინგული მიქსი, მომსახურება, სამომხმარებლო ბაზარი. როდესაც ვსაუბრობთ კულტურის მარკეტინგზე, აუცილებლად გასათვალისწინებელია კომერიცულ და კულტურის სფეროებს შორის არსებული განსხვავებები ბიზნესის „ექსიომამ - „მცირე დანახარჯებით მაქსიმალური მოგების მიღება“ არ უნდა დააკნინოს კულტურის სფეროს პროდუქტების საგანმანათლებლო როლი და მნიშვნელობა.

საკვანძო სიტყვები: შემოქმედებითი ინდუსტრია, კულტურული ინდუსტრია, მარკეტინგი, სეგმენტაცია, მარკეტინგული კვლევა, იმიჯი, სტანდარტიზაცია, უნიფიკაცია.

ძირითადი ტექსტი

მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში კულტურის სფერო უკვე დიდი ხანია, იქცა ინდუსტრიადა. „კულტურული ინდუსტრიის“ ცნება პირველად, ლონდონის საბჭოს მიერ, დიდ ბრიტანეთში იქნა შემოღებული. ამ ცნების ქვეშ პირველ რიგში მოიაზრებოდა კულტურული შემოქმედების ის სახეობები, რომლებიც არ საჭიროებდნენ დაფინანსებას, იყვნენ კომერციულები და მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას უწყობდნენ ხელს, შემდეგ კი - ყველა ის კულტურული ღონისძიება (კომერციული და არაკომერციული), რომელიც კულტურული პროდუქტის წარმოებასა და მომსახურების გაწევას გულისხმობდა.¹ UNESCO კულტურულ პროდუქტს განმარტავს, „როგორც სხვადასხვა სახის სამომხმარებლო საქონელს, რომელიც გამოხატავს იდეებს, სიმბოლოებსა თუ ცხოვრების სტილს. მათ, ასევე მიეკუთვნება წიგნები, ჟურნალები, მულტიმედიაური პროდუქტები, პროგრამული უზრუნველყოფა, ჩანაწერები, ფილმები, ვიდეო და აუდიო-ვიზუალური პროდუქტები“².

თანამედროვე მსოფლიოში მარკეტინგმა მოიცვა კულტურის ინდუსტრია, რომლის მთავარი დანიშნულება მომხმარებელთა სოციალური და კულტურული საჭიროებების დაკმაყოფილებაა. კულტურული და შემოქმედებითი ინდუსტრიის პრობლემის კვლევით დაკავებულნი არიან მეცნიერები: ფ. კოტლერი, დ. თროსბი, ჰ.ბრედფორდი, დ. ჰოკინსი, ბ. ფრეი, ა. კლამერი, ჯ. კონნორი, ა. რუბინშტეინი, ჩ.ლენდრი და ა.შ. ცნობილი მარკეტოლოგი ფილიპ კოტლერი აღნიშნავს, რომ ნებისმიერ კულტურულ ორგანიზაციას (საკონცერტო დარბაზი,

1 Greater London Council Staff Association

2 UNESCO Institute for Statistics P.O. Box 6128, Succursale Centre- Ville Montreal, Quebec H3C 3J7 Canada. 2010

მუზეუმი, ბიბლიოთეკა, კინო და ა.შ.) თავისი დამახასიათებელი „პროდუქტი“ გააჩნია, რომელსაც სხვადასხვა მიზნობრივ სეგმენტს სთავაზობს.¹ ქცევითი და აზროვნების ნორმების ტრანსფორმაციის შედეგად მომხმარებელს უკვე აღარ სურს „პასიური“ მაყურებლის როლში ყოფნა და სურს კულტურული ღონისძიებების „აქტიურ“ მონაწილედ გარდაიქმნას, შეიმჩნევა კულტურის სფეროს ორგანიზაციების „გასვლა“ - ინტერნეტის ვირტუალურ სამყაროში. მომხმარებელთა ასეთი ქცევა მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებით კულტურული სივრცის შეცვლას საჭიროებს.

კულტურის ინდუსტრიისადმი მიდგომები, დროთა განმავლობაში, შეიცვალა. გასული საუკუნის 80-იან წლებში „კულტურულ ინდუსტრიის“ ცნების ნაცვლად დამკვიდრდა „შემოქმედებითი ინდუსტრიის“ ცნება. 1998 წელს, კი ბრიტანეთის მთავრობის სპორტისა და კულტურის დეპარტამენტმა პრაქტიკაში, შემოქმედებითი ინდუსტრიის ნაცვლად, „კრეატიული ინდუსტრიის“ ტერმინი დაამკვიდრა, რაც ადამიანთა ინდივიდუალური შემოქმედებითი პრინციპების, უნარ-ჩვევების და ნიჭის საფუძველზე ინტელექტუალური საკუთრების წარმოებასა და ექსპლოატაციას, სამუშაო ადგილების შექმნას და მოგების მიღებას გულისხმობს.

ჩარლზ ლენდრი ავტორი წიგნებისა: „ცხოვრების ხარისხი და ურბანული გარემო“, „ქალაქების აღორძინება კულტურის გზით“, „კრეატიული ქალაქი“ და ა.შ. აღნიშნავს, რომ კულტურული რესურსები, თანამედროვე პირობებში ანაცვლებენ ნავთობს და ფოლადს, რომლის შედეგად ყალიბდება ქალაქის საბაზისო ღირებულებები, შესაძლებელი ხდება ინვესტიციების მოზიდვა, ტურიზმის განვითარება და ქალაქის იმიჯის ფორმირება.² შემოქმედებითი ინდუსტრიის ეკონომიკური ეფექტურობის შეფასებისას, ასევე მხედველობაშია მისაღები რეგიონის ან ქალაქის

1 Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources / Ed. by N. Kotler and P. Kotler. — San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998. — P. 67.

2 Лэндри, Ч. (2011). Креативный город (С. 39). М.: Классика-XXI.

დონეზე კულტურული ინდუსტრიის საქმიანობის შედეგები და ბაზრის მოცულობა.

თანამედროვე სამყაროში, კულტურული და შემოქმედებითი ინდუსტრიები მსოფლიოს მთლიანი შიდა პროდუქტის 4,5% -ს შეადგენენ, ყოველწლიური 10% - ან პროგნოზირებული ზრდით, სამუშაო ადგილებით უზრუნველყოფენ ევროკავშირის 8.3 მილიონ მოქალაქეს და აქვთ საერთო შემოსავალი 558 მილიარდი ევრო, მხარს უჭერენ სტარტაპებს, მენარმოებასა და ინოვაციებს, ასტიმულირებენ ინვესტიციებსა და ტურიზმს. ევროკავშირის აქტიური მოსახლეობის 3.3% პირდაპირ თუ ირიბად კულტურულ და შემოქმედებით სფეროებშია დასაქმებული. უმსხვილეს დამსაქმებლებს მიეკუთვნებიან სახვითი (1 234 500), სასცენო (1,234,500) და მუსიკალური ინდუსტრიები (1,168,000)¹. როგორც ვხედავთ თითოეული მათგანი სამუშაო ადგილებს ერთ მილიონზე მეტი ადამიანისათვის ქმნის. ევროპული განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორია ინტელექტუალურ საკუთრებაზე დაფუძნებული საქმიანობა, რომელიც ევროკავშირის მთლიანი შიდა პროდუქტის 38.6%-ს შეადგენს. საავტორო უფლებათა დაცვის საქმიანობა, შემოქმედებითი ინდუსტრიების 11 სექტორითაა წარმოდგენილი². დიდ ბრიტანეთში კულტურის და შემოქმედებითი ინდუსტრიები, სამუშაო ადგილებით 2.5-ჯერ მეტ ადამიანს უზრუნველყოფენ, ვიდრე საავტომობილო მწარმოებლები და 5-ჯერ მეტ ადამიანს, ვიდრე ქიმიური ინდუსტრია. გაერთიანებულ სამეფოში შემოქმედებითი ინდუსტრიების საათობრივი შემოსავალი 9.6 მილიონ ფუნტს შეადგენს³. იმის ჩვენება, თუ რა მდგომარეობაა ამ მხრივ საქართველოში, შესაძლებელი იქნებოდა ამ საკითხის გამოკვლევით და სტატისტიკური მონაცემების შეგროვებით. მაგრამ,

1 [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)

2 http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/281787/creative_industries_economic_estimates_-_january

3 <https://www.theguardian.com/culture/2015/jul/13/publicly-funded-arts-bolster-the-uk-economystudy-finds>

სამწუხაროდ, დღეს საქართველოში ასეთი მონაცემები არ მოიპოვება.

კულტურული საჭიროებების მორფოლოგიიდან გამომდინარე დღეისათვის სამამულო და საზღვარგარეთელ ავტორთა მიერ ფორმულირებულია კულტურული და შემოქმედებითი ინდუსტრიების თორმეტი ძირითადი პროდუქტი: პროფესიული ხელოვნება და მისი სახეობები; ფოლკლორი და ტრადიციული ხელოვნება; დეკორატიული და გამოყენებითი ხელოვნება (ხალხური ხელოვნება და ხელოსნობა); კულტურის არტეფაქტები (მატერიალური და არამატერიალური ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობა); ციფრული საქონელი, მხატვრული ნაწარმოებები; სახელმწიფო (მუნიციპალური) მომსახურება; მომსახურების სახელმწიფო სტანდარტი; კულტურული ბრენდი; მოდის (ესთეტიური მიმართულებები, ელიტური სტილი) კულტურული ლანდშაფტი (ბუნებრივი ლანდშაფტების სინთეზი, არქიტექტურა, ყოველდღიური ცხოვრების სივრცე); სპეციალური ღონისძიებები: სიმბოლურად ორგანიზებული აქცია; ყოველდღიური ცხოვრების კულტურა: დღესასწაულები. კულტურის სფეროს პროდუქტების უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ მათზე არსებობს მოთხოვნილება, მოთხოვნილება რომ გარდაიქმნას მოთხოვნად, საჭიროა საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების ცოდნა, ბაზარზე არსებული კონკურენტული გარემოს შეფასება და ორგანიზაციის რესურსების ოპტიმალურად გადანაწილება. იმისათვის, რომ კულტურისა და შემოქმედებითი ინდუსტრიის პროდუქტი ფინანსური თვალსაზრისით გახდეს მიმზიდველი უნდა იყოს ინოვაციური და დაცული სავტორო უფლებით.

მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება კულტურის სფეროში საბაზრო სეგმენტებზე კულტურული დანესებულებების მომსახურების ხარისხს აუმჯობესებს და ამავდროულად, ხელს უწყობს კულტურის სფეროს პროდუქტების გაყიდვების ზრდას. ტრადიციულ მარკეტინგულ ქრილში, აღნიშნული პროცესის თანმიმდევრობა შემდეგნაირად გვესახება: სამო-

მხმარებლო ბაზარი, მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა, მარკეტინგული მიქსი, მომსახურება, სამომხმარებლო ბაზარი¹. როდესაც ვსაუბრობთ კულტურის მარკეტინგზე, აუცილებლად გასათვალისწინებელია კომერიცულ და კულტურის სფეროებს შორის არსებული განსხვავებები. ბიზნესის „აქსიომა“ - „მცირე დანახარჯებით მაქსიმალური მოგების მიღება“ არ უნდა დააკნინოს კულტურის სფეროს პროდუქტების საგანმანათლებლო როლი და მნიშვნელობა.

იმისათვის, რომ გამოგვევლინა ქალაქ ქუთაისში კულტურის სფეროს პროდუქტებისდმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება, დასვენების და გართობის საუკეთესო ადგილი, ჩვენს მიერ, ჩატარდა მარკეტინგული კვლევა. კვლევის ამოცანებიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ რაოდენობრივი კვლევის ჩატარება ანკეტური გამოკითხვის მეთოდის გამოყენებით. რესპონდენტთა შერჩევა მოხდა სტატისტიკურ მეთოდებზე დაყრდნობით როგორც საალბათო, ისე არასალბათო შერჩევის პრინციპით. რესპონდენტთა გამოკითხვა წარმოებდა ქალაქ ქუთაისის მასშტაბით. სულ გამოკითხული იქნა 285 რესპონდენტი. კვლევებში აქტიური მონაწილეობა მიიღეს წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტებმა.

კითხვაზე „კულტურის სფეროს რომელ პროდუქტებს ანიჭებთ უპირატესობას?“ პასუხები ასე გადანაწილდა: ისტორიულ ღირშესანიშნაობები - 18% ტრადიციული დღესასწაულები - 22%, ქალაქის დღესასწაულები - 19%, კინო-ფილმები - 8%, თეატრალური წარმოდგენები - 7 %, ციფრულ პროდუქტები - 4%, მოდა 3 -, მუზეუმები - 2%, ფოლკლორი და ტრადიციული ხელოვნება - 13%. უმაღლესი ან არასრული უმაღლესი განათლების მქონე რესპონდენტები (გამოკითხულ რესპონდენტთა 17%) მეტწილად დაინტერესებულნი არის კულტურის სფეროს ისეთი პროდუქტებით როგორიცაა: თეატრი, კინო, არქიტექტურა, ხე-

1 https://www.researchgate.net/publication/263776354_The_Arts_Sector_A_Marketing_Definition

ლოვნება. მნიშვნელოვანი როლი კულტურულ საჭიროებებში ენიჭება შემეცნებით საჭიროებებს.

კითხვაზე „რა გიშლით ხელს კულტურის სფეროს პროდუქტების მოხმარებაში?“ რესპონდენტთა პასუხები ასეთია: მაღალი ფასი - 27%, ინფორმაციის ნაკლებობა - 20%, მონოდებული პროდუქტის დაბალი ხარისხი - 31%, ჩემთვის საინტერესო კულტურული პროდუქტი ბაზარზე არ მოიპოვება - 22%.

კითხვაზე „კულტურის სფეროს პროდუქტების შესახებ საიდან იღებთ ინფორმაციას?“ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა 48% აღნიშნავს რომ „ნაცნობ-მეგობრებისგან მიღებული ინფორმაციით“, 18 % - „სატელევიზიო რეკლამის მეშვეობით“, 14% - „საინფორმაციო აბრების მეშვეობით“, 20% - „სოციალური ქსელის მეშვეობით“.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა პრობლემები, რომელთა გამომწვევი მიზეზებია: მოსახლეობის მძიმე სოციალური მდგომარეობა, მოსახლეობის ჩაკეტვა ყოფით პრობლემებში, საზოგადოების გარკვეული ნაწილისათვის სასურველი კულტურული პროდუქტი სამომხმარებლო ბაზარზე არ მოიპოვება, მომხმარებლებს არ მოსწონთ შეთავაზებული პროდუქტების ხარისხი, კულტურის სფეროს პროდუქტების შესახებ არ ფლობენ საჭირო ინფორმაციას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე საჭიროა, კულტურული სფეროს ორგანიზაციების მიერ მომხმარებლებისადმი წარმოდგენილი იქნას კულტურულ შეთავაზებათა ფართო სპექტრი. ამასთანავე, კულტურულ-საგანმანათლებლო პროგრამების არჩევანი, ყველა კატეგორიის მოქალაქისათვის, გახდეს ხელმისაწვდომი.

მარკეტინგის დანერგვა კულტურის სფეროში ვფიქრობთ ხელს შეუწყობს:

- კულტურული დაწესებულებების იმიჯისა და შინაარსის ხარისხობრივ ცვლილებას.
- მოქნილი ფასების პოლიტიკის გატარებას.
- კომუნიკაციური პოლიტიკის/სტრატეგიის შემუშავებას.

➤ მიზნობრივ სეგმენტებზე ორიენტაციას და მნიშვნელოვანი საბაზრო წილის მოპოვებს.

➤ კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობასთან დაკავშირებულ უთანასწორობის აღმოფხვრას, რომელიც არსებობს ქალაქისა და მისი გარე ტერიტორიების მოსახლეობას შორის.

➤ კულტურული ორგანიზაციების მარკეტინგული ხედვის თანამედროვე პარადიგმა დააჩქარებს პროდუქტების სტანდარტიზაციისა და პროცესების უნიფიკაციის პროცესებს.

ამდენად, კულტურის სფეროში მარკეტინგი გვთავაზობს მარკეტოლოგიების შემოქმედებითი მუშაობის დიდი შესაძლებლობებს. ამავდროულად, ამ სფეროში ისეთი სტანდარტული მარკეტინგული ინსტრუმენტები, როგორიცაა ბაზრის სეგმენტაცია და მომხმარებელთა ანალიზი, აქტუალური და აუცილებელია.

გამოყენებული ლიტერატურა/REFERENCES:

1. Greater London Council Staff Association
2. UNESCO Institute for Statistics P.O. Box 6128, Succursale Centre- Ville Montreal, Quebec H3C 3J7 Canada. 2010
3. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources / Ed. by N. Kotler and P. Kotler. — San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998. — P. 67.
4. Лэндри, Ч. (2011). Креативный город (С. 39). М.: Классика-XXI.
5. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU_/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU_/$FILE/Creating-Growth.pdf)
6. http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/281787/creative_industries_economic_estimates_-_january
7. <https://www.theguardian.com/culture/2015/jul/13/publicly-funded-arts-bolster-the-uk-economystudy-finds>
8. https://www.researchgate.net/publication/263776354_The_Arts_Sector_A_Marketing_Definition

MARKETING IN THE SPHERE OF CULTURE

Maia Akhvlediani

Doctor of Economics Akaki Tsereteli
State University Associated Professor

RESUME

Marketing in the sphere of culture is defined as a long termed process which at first refers to defining the target audience and satisfying their requests and interests. Modern global world became more poly mosaic. Cultural organizations not only make their own new image but also in their work they try to follow the modern epoch and gain social and cultural features, they are able to achieve the tasks assigned to the multifunctional organization, such as informative, educational, didactic, enjoyable and recreational activities.

Using marketing tools in the sphere of culture improves the quality of service of cultural institutions on the marketing products and at the same time, it promotes the growth of cultural products. In the context of tradition marketing, the sequence of the process is the following: consumer market, marketing information system, mix of marketing, service, consumer market. When we speak about marketing of the culture, we have to take into account the existed difference in the spheres of commerce and culture. The axiom of business, "Gaining more profit with less expenses", should not reduce the educational role and the importance of the cultural sphere's products.

Key words: Creative industry, cultural industry, marketing, segmentation, marketing research, image, standardization, unification.