

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СПОЖИВАЧА КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

THE FEATURES OF INFLUENCE OF MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMER'S CULTURAL SPHERE

Бойко В.І.

кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри публічного управління та гуманітарних наук,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Просте поширення маркетингу на невиробничу сферу все-таки неправомірно. Передусім маркетинг неприбуткових організацій у соціально-культурній сфері – це визначення ринків соціально-культурних послуг, їх позиціонування, їх цілеспрямована реклама, просування і конкуренція, у тому числі з комерційними фірмами, завоювання або створення своєї ніші на ринку послуг, диверсифікація фінансування і зовнішньоекономічна діяльність. Отже, є маркетинг ідей (програм), де суб'єктами є соціальні інститути (органи влади, партії, громадські організації, фонди, рухи тощо), виробники соціальних послуг, ЗМІ та ін. Споживачами ж виступають члени суспільства (виборці, платники податків, соціально незахищені групи населення, студенти тощо). В умовах розвиненої, зрілої ринкової економіки для її концептуального вираження, яким є маркетинг, його поширення на всі сфери життєдіяльності суспільства зажадало додаткових інтелектуальних зусиль та переосмислення самої концепції. Проста орієнтація на споживача та його потреби у цьому разі не справує з тією самою причиною. Можна як завгодно ретельно вивчати потреби споживача, але гроші за надані йому послуги знаходяться в інших руках. Ось тут і виникає поле маркетингового аналізу та програмування, з'ясування, хто, за що та якою мірою готовий платити. Ринок підприємства ніби роздвоюється, воно має справу з двома «ринками», кожен з яких не є ринком у повному сенсі слова. Один «ринок» – споживач, в якого немає коштів. Інший «ринок» – піклувальники, спонсори, донори, меценати, які сплачують за послуги та товар не для себе. Лише разом ці два «ринки» виконують роль повноцінного ринку.

Ключові слова: споживач, маркетинг, маркетингова діяльність, ринок, культурна діяльність, сфера культури, неприбуткові організації, соціально-культурна сфера, вторинні послуги, театральний маркетинг, стратегія, позиціонування, реклама, конкуренція, органи влади, виборці, платники податків.

Простое распространение маркетинга на непроеизводственную сферу все-таки неправомерно. Прежде всего маркетинг неприбыльных организаций в социально-культурной сфере – это определение рынков социально-культурных услуг, их позиционирование, их целенаправленная реклама, продвижение, конкуренция, в том числе с коммерческими фирмами, завоевание или создание своей ниши на рынке услуг, диверсификация финансирования и внешнеэкономическая деятельность. Итак, есть маркетинг идей (программ), где субъектами являются социальные институты (органы власти, партии, общественные организации, фонды, движения и т. п.), производители социальных услуг, СМИ и др. Потребителями выступают члены общества (избиратели, налогоплательщики, социально не защищенные группы населения, студенты и т. д.). В условиях развитой, зрелой рыночной экономики для ее концептуального выражения, которым является маркетинг, его распространение на все сферы жизнедеятельности общества потребовало дополнительных интеллектуальных усилий и переосмысления самой концепции. Простая ориентация на потребителя и его потребности в этом случае не срабатывает по той самой причине. Можно как угодно тщательно изучать потребности потребителя, но деньги за оказанные ему услуги находятся в других руках. Вот здесь как раз и возникает поле маркетингового анализа и программирования, выяснение, кто, за что и в какой мере готов платить. Рынок предприятия будто раздваивается, оно имеет дело с двумя «рынками», каждый из которых не является рынком в полном смысле слова. Один «рынок» – потребитель, у которого нет средств. Другой «рынок» – попечители, спонсоры, доноры, меценаты, которые платят за услуги и товар не для себя. Только вместе эти два «рынка» исполняют роль полноценного рынка.

Ключевые слова: потребитель, маркетинг, маркетинговая деятельность, рынок, культурная деятельность, сфера культуры, некоммерческие организации, социально-культурная сфера, вторичные услуги, театральный маркетинг, стратегия, позиционирование, реклама, конкуренция, органы власти, избиратели, налогоплательщики.

Easy distribution of marketing to non-production sectors is still illegal. Marketing of non-profit organizations in the socio-cultural sphere, first of all, is a definition of markets socio-cultural services, their positioning, their targeted

advertising, promotion, competition, including with commercial firms. The conquest or the creation of a niche in the market, and diversification of financing, and foreign economic activity. So, has marketing ideas (programs), where the subjects are social institutions (governments, parties, public organizations, foundations, movements, etc.), manufacturers, social services, mass media, etc. Consumers are members of the society (voters, taxpayers, socially disadvantaged groups, students, etc.). In a developed, Mature market economy for its conceptual expression, which is marketing, it spread to all spheres of society required additional intellectual effort and rethinking of the concept. Easy orientation on the consumer and his needs in this case fails for the same reason. As you like to carefully study the needs of the consumer, but the money for the services rendered to him are in other hands. Here just there is a field of marketing analysis and programming, figuring out who, what, and to what extent is willing to pay. The enterprise market like forks, it has two «markets», each of which is not a market in the true sense of the word. One «market» – the consumer who has no means. Another «market» – Trustees, sponsors, donors, patrons who pay for services and goods. Only together these two «markets» serve as a full-fledged market.

Keywords: consumer; marketing, marketing activities, market; cultural activities, culture, nonprofit organizations, social and cultural sphere, secondary services, theatrical marketing, strategy, positioning, advertising, competition, authorities, voters, taxpayers.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Першочерговим у даній темі є зведення ринку до «ринку» споживача. Власне, так і діяли установи культури радянського періоду в епоху розквіту КПП (культурно-просвітницької роботи). Працівників культури вчили вивчати потреби населення, диференційованому підходу до аудиторії. Це, до речі, був маркетинг, але маркетинг соціологічно-педагогічний, оскільки він не орієнтувався на вивчення попиту (у тому числі в його економічному та фінансовому вираженні). Передбачалося, що нові види послуг будуть оплачені з коштів держбюджету. Така КПП була різновидом соціологічних, педагогічних новацій, відрваних від економічної реальності. Це в найкращому випадку. Найчастіше ж мав місце інший випадок – явного чи частіше неусвідомлюваного ведення справи на так званому ринку опікунів. Все, що не робилося, планувалося та здійснюється в кінцевому рахунку із санкції, згоди та схвалення того, на чий кошти це робилося, або того, хто ці кошти виділяв: державних чиновників, господарських керівників, партійних та профспілкових босів. І це теж був маркетинг – з'ясування того, чого хочуть істинні господарі становища справ. Принцип «хто платить, той й замовляє музику» чудово відомий працівникам культури як нової, ринкової, формації, так і діячам КПП.

Аналіз останніх досліджень і публікацій в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Вплив маркетингової діяльності на сферу культури відображено не у великій кількості вченими та науковцями, але існують і такі, котрі відзначилися своїми науковими успіхами, такі як Геєць В.М., Гордин В.Е., Кисіль Н.М. Котлер Ф., Ключев В.К., Ястребова Е.М., Лавлок К., Мулдер Б., Фукуяма Ф., Новаторов В.Е., Осипова Г.М., Пул Д.Х., Переверзев М.П., Тульчинський Г.Л. Ця проблема потребує теоретичного обґрунтування, розробки методики і узагальнення існуючого досвіду. Практика роботи показує, що маркетинг та його вплив на споживача шукає шляхи

свого виживання, експериментують, інколи діють методом випробувань та помилок, здебільшого інтуїтивно, не спираючись на світову практику. Хоча історичний досвід показує, що період становлення переживали різні держави і теж шукали шляхи виживання.

Однак залишається недостатньо дослідженим вплив маркетингової діяльності на кінцевого споживача культурної сфери регіону та держави у цілому.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою даного дослідження є отримання теоретичних висновків і на їх основі обґрунтування пропозицій щодо формування маркетингу та його впливу на споживача культурної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Зведення культурної діяльності до орієнтації на потребу тих, хто фінансує, – не що інше, як своєрідне зведення культури до платних послуг, де за основу беруться потреби чиновників, державних структур, спонсорів, меценатів, партійних лідерів. Сфера культури стає «ідеологічним чинником», «ідеологічним забезпеченням» економічних програм стосовно потреб номенклатури та адміністративно-командної системи або сферою забезпечення «культурних програм», представництва сфери бізнесу [3, с. 289].

Тим і корисна концепція маркетингу, що вона дає змогу розкрити та зрозуміти недостатність та небезпеку. Головна специфіка сфери культури та будь-якого нон-профіту – у «розщепленні» їх ринків та необхідності встановлення відповідності та гармонії їх частин. Орієнтирами цієї відповідності та гармонії можуть бути: а) законодавство, що регулює нон-профітну діяльність та встановлює, яким її різновидам повинна забезпечуватися підтримка бюджетними грошима платників податків; б) комплексні та цільові програми з пріоритетних для бюджетного (чи іншого джерела) фінансування. У різних країнах це робиться по-своєму. Тут не місце вдаватися в ці подробиці, тим більш що матеріали із цього питання є у відкритому доступі.

Неприбуткові організації (НО) фактично виконують функцію реалізаторів соціальних ідей та програм. Таким чином, їх маркетинг (МНО) стратегічно орієнтований на вирішення соціальних завдань споживача і на соціальні інститути, які ідентифікують свої цілі із цілями неприбуткових організацій. МНО поєднує в собі як традиційний комерційний маркетинг, так і некомерційну діяльність із домінуючою роллю останньої, що не означає відмови від основних компонентів маркетингу.

МНО у соціально-культурній сфері – це і визначення ринків соціально-культурних послуг та їх позиціонування, і цілеспрямована реклама і просування, і конкуренція, у тому числі з комерційними фірмами, і завоювання або створення своєї ніші на ринку послуг, і диверсифікація фінансування, і зовнішньоекономічна діяльність. Отже, є маркетинг ідей (програм), де суб'єктами є соціальні інститути (органи влади, партії, громадські організації, фонди, рухи тощо), виробники соціальних послуг, ЗМІ та ін., а також неприбуткових організацій (як вже підкреслювалося, через особливості сучасного бізнесу). Споживачами ж виступають члени суспільства (виборці, платники податків, соціально незахищені групи населення, студенти тощо) [1, с. 5].

У маркетингу соціальних інститутів ідеться про інституціоналізовану діяльність щодо забезпечення соціально значущих цілей та функцій. Це вид СМ, пов'язаний із соціалізацією, прищепленням та розвитком визначених норм і цінностей, стереотипів і зразків поведінки. Прикладом можуть служити СМ партій, лідерів, релігійних конфесій. Різновидом цього виду маркетингу є також маркетинг закладів культури (бібліотек, музеїв, театрів тощо). Його особливості доцільно розглянути на прикладі певного типу установ, зокрема театрів або музеїв.

Музеї займаються наданням різних послуг, які можуть бути класифіковані за кількома ознаками. З точки зору досягнення статутних цілей послуги музеїв можуть бути основні і додаткові. Основні послуги спрямовані на реалізацію місії музею. Наприклад, для Ермітажу основними послугами є виставкова діяльність (подання та інтерпретація колекцій), а також освітня робота (екскурсії, лекції, дитячі та юнацькі студії, семінари, конференції тощо).

Додаткові послуги, навпаки, реалізують другорядну мету музею та можуть бути спрямовані на задоволення потреб клієнтів в інформаційному забезпеченні, харчуванні, сувенірній продукції тощо. У цьому разі додаткові послуги постають як послуги буфетів, ресторанів, магазинів для відвідувачів, а також у формі різних подій (прийомів, зустрічей, концертів, спектаклів). Наприклад, у музеї м. Києва до додаткових послуг можна віднести послуги кафе, книжкових кіосків, фотомайстерень, обмінного валютного пункту, пошти тощо.

Із точки зору культурної значущості послуги музеїв діляться на прямі та посередницькі. До

прямих послуг належать послуги художників, скульпторів, графіків, що мають безпосередню культурну значимість та популярність серед споживачів [9, с. 247]. Як посередницькі розглядаються послуги екскурсиводів, лекторів, бібліотекарів, які не мають власної культурної значущості і служать лише засобом передачі прямих послуг споживачу. Із точки зору автентичності послуги музеїв можна класифікувати на первинні та вторинні. Первинні послуги представляють собою нематеріальні блага, які пропонуються споживачу в теперішньому вигляді або стані (екскурсія, концерт та ін.). Вторинні послуги, або вторинний продукт, – це результат перетворення нематеріального продукту в матеріальний (відео- та аудіокасети та ін.) Цілями виробництва вторинного продукту є не тільки популяризація музею, але також залучення додаткових фінансових коштів. Ціноутворення на послуги музеїв має низку особливостей [4, с. 476]. У світовій практиці виділяються два основних підходи до встановлення вхідної плати в музей: західноєвропейській та американській.

Перший підхід до встановлення вхідної плати в музей є найбільш популярним серед західноєвропейських музеїв. У них вхідна плата, як правило, диференційована за двома-трьома категоріями та стягується щодня за винятком одного дня на тиждень. Зазвичай пільговим тарифом (50%) користуються студенти та музейні працівники. Витрати на обслуговування західноєвропейської цінової політики є високими у зв'язку з реалізацією диференційованого підходу, проте прибутки від неї істотно перевищують необхідні витрати.

Здебільшого західноєвропейський підхід забезпечує високі доходи від вхідної плати та водночас дає можливість відвідування музею малозабезпеченим верствам населення.

Другий підхід до встановлення вхідної плати в музеї поширений в американських музеях, де замість фіксованої вхідної плати активно заохочуються пожертвування з боку відвідувачів. Поряд з анонімними пожертвами музеї формують клуби, кола та товариства своїх друзів, надаючи їх членам у відповідь на грошовий внесок певні привілеї. Особливої уваги заслуговує цінова політика Метрополітен-музею. Номінально оцінюючи відвідування музею в десять доларів, Метрополітен допускає плату за вхід залежно від рівня платоспроможності відвідувача. Відвідувач сам вибирає, яку суму грошей він у змозі віддати за відвідування музею.

У результаті нефіксована вхідна плата та добровільний характер пожертвувань в американському підході відкривають доступ до музейних послуг населенню з низькими доходами. Незважаючи на те що обслуговування клубів та товариств друзів пов'язане з певними витратами, загальні витрати на обслуговування подібної цінової політики є нижчими, ніж у першому підході. З точки зору витрат американський підхід є більш ефективним [5, с. 147]. Інколи сума заоща-

джених коштів за рахунок мінімізації витрат та зібраних пожертв може перевищувати прибутки від західноєвропейської цінової політики.

Разом із тим американський підхід має і низку недоліків. З одного боку, безкоштовний вхід не дає відвідувачам змоги «відчути» значимість музею. З іншого боку, у музейного персоналу пропадає стимул для ініціативної роботи, побудови цікавих експозицій, високого рівня обслуговування тощо. Для усунення виділених недоліків музеї, що підтримують безкоштовний вхід, як правило, активно проводять цінову політику в галузі тимчасових експозицій. Безкоштовний вхід у даному разі дає змогу ознайомитися тільки з постійними колекціями музею, за відвідування ж спеціальних або тимчасових виставок стягується окрема плата.

У процесі реалізації товарів та послуг музеї здебільшого використовують власні канали розподілу або маркетингу, до яких належать музейні квиткові каси, екскурсійні відділи, сувенірні магазини тощо. Однак у зв'язку з розвитком підприємницької діяльності в музеях більшої популярності набули такі незалежні канали розподілу, як реалізація сувенірної продукції через магазини аеропортів, готелів як усередині країни, так і за кордоном. Наприклад, Національний художній музей активно реалізує свою сувенірну та друковану продукцію через магазини українських та іноземних аеропортів. Окрім того, музеї надають широку права комерційним підприємствам користування своєю торговою маркою.

Музеї приділяють багато уваги питанням просування своєї продукції. Найбільш поширені методи стимулювання збуту музейних послуг засновані на розвитку довгострокових відносин, з одного боку, виробників зі споживачами та, з іншого – виробників із посередниками. Наприклад, стимулювання проводиться за допомогою абонементного обслуговування, надання безкоштовних послуг (вільне відвідування музею протягом року та ін.), використання ігрових елементів (конкурси, лотереї), організації клубних форм робіт тощо.

Реклама в музеях відіграє здебільшого невелику роль у прибутковій діяльності. Це пов'язано передусім із високими витратами на придбання місця та часу в засобах масової інформації, що не може дозволити собі музей. Як альтернативу рекламі музеї активно використовують пропаганду, складову частину елемента «суспільні зв'язки», до завдань якої входить популяризація музею. До пропаганди належать розміщення інформаційних статей у масових друкованих виданнях (газетах, журналах), поширення важливих відомостей за допомогою радіо- та телевізійних програм [7, с. 170].

В Україні функціонують театри як державного, національного, обласного та міського рівнів фінансування, так і приватних та громадських організацій. Джерелами фінансування їх діяльності є кошти установ, квитки, оплачені

публікою, спонсорські кошти, власна прибуткова діяльність. У США бюджетні кошти залучаються незначною мірою. Основні кошти надходять від спонсорів та від власної діяльності. А у всесвітньо відомої «Метрополітен-опера» з державних джерел покривається лише 3% витрат. В Європі ж традиційно театри отримують значну державну підтримку. Наприклад, для оперних труп вона доходить до 70–80% їх витрат або видатків.

Якщо у США з бюджету (федерального уряду та штатів) витрачається на розвиток культури і мистецтва приблизно \$2,0 на особу, то у Великобританії – \$9,0, у ФРН – \$27,0, у Голландії – \$27,0, у Швеції – \$36,0. В українських театрах раніше з бюджету покривалося 70% поточних витрат, а 30% – від продажу квитків, ціна яких строго контролювалася. Інші джерела були жорстко обмежені і теж контролювалися. Тепер ці обмеження зняті, і театральний менеджмент України все більше відповідає загальносвітовим тенденціям, однією з яких є перехід від філантропії (театрального меценатства) до спонсорства, тобто взаємовигідної співпраці [2, с. 64].

У театральному маркетингу чітко розрізняються прибутковий (комерційний) та соціальний складники. Перший пов'язаний із публікою, для українських умов зараз це ринок нових заможних, а також зарубіжних глядачів (туристи в Україні та зарубіжні гастролі). Однак цей ринок відкритий не для всіх театрів. Так, іноземний турист навряд чи піде на драматичний спектакль (насамперед через мовний бар'єр). На туристичну публіку тому можуть розраховувати лише музичні театри (опера, балет, меншою мірою – оперета та мюзикл). Нові заможні люди також воліють відвідувати престижні театри та спектаклі. Тому більшості рядових українських театрів розраховувати на доходи від таких глядачів не варто.

Тому для театрів найважливішою складовою частиною менеджменту є СМ, орієнтований на органи влади, громадські організації, спонсорів та лише частково – на публіку. Крім іншого, СМ важливий для театрів (як, утім, й інших установ культури) тим, що дає змогу більшою мірою реалізовувати соціальні функції мистецтва (не скочуючись до режиму псевдокомерційного псевдотеатру), створює у глядачів регіону почуття (до речі, престижне) долучення до культурного життя, дає змогу боротися за бюджетні та за спонсорські кошти.

У принципі, слід, очевидно, розрізнити в театральному маркетингу дві основні моделі: комерційну (бродвейську) модель і модель студійну. У першому випадку мова йде про обмежений репертуар (до одного спектаклю), але із залученням провідних драматургів, артистів (зірок). Це відкриває можливості потужної реклами, додаткових доходів (трансляція, відео, сувеніри, листівки тощо).

Такий спектакль розрахований на широку публіку та тривале існування. У другому випадку

широко практикується участь трупи у культурних, політичних акціях, комерційній рекламі; орієнтація на цільового глядача, а також нетрадиційне поширення білетів (стимулювання продажів). Сегментація ринку в театральному маркетингу включає в себе: державу (як джерело фінансування за нормативами та у вигляді держзамовлення); населення, згруповане не за соціально-демографічними ознаками, а за інтенсивністю спілкування з театром (залучення до театрального життя); туристів; засоби масової інформації; творчі спілки та об'єднання (як організаторів конкурсів, фестивалів, оглядів, гастролей); благодійні громадські організації; спонсорів (юридичні та фізичні особи); посередників (як організаторів гастролей); конкурентів (у плані співпраці).

Товарна стратегія театрального маркетингу в недиференційованому вигляді допускає спектаклі, які не орієнтовані на певні групи глядачів. Ця стратегія є найбільш поширеною, тому що дає можливість тривалої експлуатації. Вона прийнятна скоріше для театрів у центрах культурного життя: столицях, великих туристичних центрах. Диференційована стратегія орієнтує на різноманітну публіку (за віком, за жанром, за ступенем підготовленості). Ця стратегія найбільш прийнятна в провінційних колективах [8, с. 49]. Прикладом концентрованої стратегії може служити репертуарна політика в радянській Україні, коли репертуар чітко планувався та регламентувався.

Цінова стратегія маркетингу культури залежить від обсягу бюджетного фінансування, від цін у конкуруючих установах культури, від товарної стратегії. Недиференційована – припускає ціни, усереднені для різних груп, диференційована та концентрована – можливість сегментування, вилку цін мінімальних та максимальних (престижних, бар'єрних для ізольованих груп). Стратегія просування орієнтується насамперед на використання комерційних засобів. Це комерційна реклама, як пряма так і непряма (рецензії, інтерв'ю з режисерами, артистами та ін. Public relations), стимулювання продажів, побічна комерційна діяльність (магазини, виставки-продажі, звукові студії). На Заході широко практикується платний доступ публіки у день, іноді увечері, у фойє з демонстрацією відеозаписів фрагментів вистав, виставок тощо.

Вибір стратегії просування залежить від товарної стратегії. Недиференційована стратегія припускає потужну тотальну рекламну кампанію з урахуванням іміджу театру, зірок, скандальних тем. Диференційована та концентрована – орієнтує на кумулятивний ефект просування.

Стратегія реалізації передбачає продаж квитків у стаціонарних касах, місцях масових гулянь, роботи, навчання, в історичних місцях, а також виїзні гастролі. Це також пов'язано з маркетингом місць (територій). Це діяльність із метою створення, підтримки або зміни поведінки, яка стосується конкретних місць (житла, господарських зон, місць відпочинку), а також маркетинг інвестицій у земельну власність. Специфіка цього виду СМ полягає в тому, що він, по суті, є способом практичної реалізації маркетингу ідей (програми), тому що в основу залучення до території коштів і ресурсів кладуться конкретні соціальні ідеї та програми. Це можуть бути ідеї економічного та соціального відродження (прикладом можуть служити такі програми для м. Львова, м. Нью-Йорка, м. Венеції та ін.), політичного відродження міста (наприклад, м. Берліна як столиці об'єднаної Німеччини), створення технополісів (м. Ліон, м. Хабонаї), створення спортивно-рекреаційних зон (м. Альбервілль, м. Сочі, м. Донецьк та ін.) [6, с. 27].

Саме соціально-економічний підйом міст – історико-культурних центрів та пам'яток робить їх привабливими для туризму, сприяє науково-технічному розвитку, у тому числі матеріального середовища. Та все ж маркетинг території орієнтований не на економічну вигоду, а на створення умов для такої вигоди і для жителів, для інвесторів, для регіону та для країни.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Два джерела фінансування спрацьовують нині тільки за умови чіткого уявлення про можливі результати фінансованої діяльності, тому й є необхідною розробка спеціальних програм та їх СМ. Маркетинг регіонів, міст, територій, по суті, об'єднує соціальний маркетинг та звичайний комерційний маркетинг. Наприклад, маркетинг іміджу великого міста направлений на залучення інвесторів, забудовників, економічних партнерів і в комерційній, і в некомерційній діяльності, приваблення туристів. Маркетинг територій переважно будується навколо землі на основі її продажу, оренди, права на господарювання освоєння, права на комерційну та некомерційну діяльність на території, надання права на відвідування. У всіх цих випадках метою є не продаж землі, а можливість отримання з її допомогою гарантованих доходів. Так, розвиток туризму припускає додатковий комфорт, наявність історичних та культурних пам'яток, унікальність місця.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Геєць В.М. Соціогуманітарні складові перспектив переходу до соціально орієнтованої економіки в Україні / В.М. Геєць // Економіка України. – 2000. – № 1–2. – С. 4–11.
2. Кисіль Н.М. Фактори впливу на розвиток і територіальну організацію соціально-культурної сфери / Н.М. Кисіль // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. – Вип. 80. – С. 62–66.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
5. Новаторов В.Е. Маркетинговые исследования в сфере культуры / В.Е. Новаторов. – Омск: ОмГУ, 2005. – 255 с.
6. Новаторов В.Е. Маркетинговые персонал-технологии в учреждениях культуры: [монография] / В.Е. Новаторов. – Омск: ОмГУ, 2001. – 151 с.
7. Осипова Г.М. Обґрунтування концепції маркетинг-логістичного управління соціокультурною сферою / Г.М. Осипова // Державні механізми управління природокористуванням: зб. наук. праць. – 2011. – Т. XII. – Вип. 181. – С. 168–181.
8. Переверзев М.П. Менеджмент у сфері культури й мистецтв / М.П. Переверзев. – М.: Инфра-М, 2010. – 192 с.
9. Тульчинський Г.Л. Маркетинг у сфері культури / Г.Л. Тульчинський, Є.Л. Шекова. – М.: Лань, 2009. – 496 с.