

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ: ОБЩАЯ МОДЕЛЬ СТРУКТУРИРОВАНИЯ И АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ (модель LEGENDS)



Самойленко Глеб Юрьевич,

аспирант кафедры стратегического маркетинга, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», 644077, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А
sciencesgy@gmail.com

В статье рассматриваются этапы одновременного становления и распространения концепции маркетинга взаимоотношений и экономики культуры, как самостоятельной научной дисциплины. Автором делается акцент на многообразии культурных учреждений в отечественной экономике; исходя из специфики деятельности, определяется соответствующая потребность организаций в научном маркетинге. На основе исследования различных аспектов маркетинг менеджмента предлагается общая модель структурирования и анализа информации как основа для планомерного и последовательного развития маркетинга взаимоотношений организаций культуры. Новизна авторского подхода заключается в системном представлении маркетинга взаимоотношений организаций культуры с учетом основ концепции социально ориентированного маркетинга, а также ключевых принципов так называемого просвещенного маркетинга. Информация, полученная в ходе исследования, способствует формированию единого подхода к маркетингу взаимоотношений в сфере культуры, что с научной точки зрения полезно как в теоретическом (для исследователей), так и в практическом (для организаций культуры) отношении.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений; экономика культуры; экономика культурных институтов; научный маркетинг; модель LEGENDS; сущность; социальная ответственность.

В условиях, когда успешность организации на том или ином рынке (в отрасли) определяется в первую очередь эффективностью взаимодействия с различными стейкхолдерами, *концепция маркетинга взаимоотношений* как наиболее прогрессивная на сегодняшний день, приобретает все большую актуальность. Исходя из специфики деятельности, исследование особенностей обозначенного подхода представляет наибольший интерес для организаций сферы услуг, в том числе организаций сферы культуры, чья деятельность всецело основывается на взаимодействии с потребителями, членами, донорами, волонтерами и так далее. Кроме того, синхронность научной эволюции *экономики культуры* в целом, как отрасли, и маркетинга взаимоотношений, как следующей ступени после так называемого маркетинга социальной сферы и маркетинга сервиса, также обуславливает целесообразность рассмотрения

данных экономических дефиниций в непосредственной взаимосвязи. Именно сфера культуры с маркетинговой точки зрения логично объединяет сервис, взаимоотношения и социальную ориентированность, иначе, социальную ответственность как фундаментальные составляющие деятельности культурных учреждений.

Началом формирования маркетинга взаимоотношений можно считать 60-е гг., когда маркетинг, исходя из разработанности ключевых позиций, утвердился в качестве самостоятельной научной теории. Именно в это время усиливается роль конечного потребителя в системе взаимоотношений производитель-потребитель, что находит свое выражение в работах отдельных специалистов, занимающихся изучением промышленного маркетинга [1]. Одновременно с этим в середине 60-х гг., после выхода в свет классического труда Вильяма Баумоля и Вильяма Боуэна «Исполнительские

искусства — экономическая дилемма» [2] как самостоятельная научная дисциплина выделяется экономика культуры [3]. 70-е гг. можно охарактеризовать как период становления обозначенных научных направлений посредством всестороннего организационного развития. В этот период в Европе создается международный проект группа *IMP (The Industrial Marketing and Purchasing Group)* в числе основных разработок которого значится динамическая модель взаимоотношений на промышленных рынках [4]; Международная ассоциация экономики культуры (*Association for Cultural Economics International — ACEI*), занимающаяся всеобъемлющим исследованием экономических аспектов культуры и искусства; основывается и регулярно издается авторитетный тематический журнал — «Журнал экономики культуры» (*Journal of Cultural Economics*). В 80—90-е гг. происходит существенное расширение