

МАРКЕТЫНГАВЫЯ ДАСЛЕДАВАННІ РЫНКУ МАСТАЦТВАЎ*В.А. Габроўская, 1 курс**Навуковы кіраўнік – А.В. Капытоўскіх, к.т.н., дацэнт**Палескі дзяржаўны ўніверсітэт*

Мастацкая культура даследуецца як складаная сістэма, якая ахоплівае і непасрэдна мастацкія, і сацыяльна-эканамічныя адносіны, у выніку чаго актуальнай уяўляецца праблема фарміравання мастацкага рынку, які дазваляе трансляваць масавай аўдыторыі пэўную сістэму каштоўнасцяў, актуальныя традыцыі, канструяваць «карціну свету» і, разам з тым, ажыццяўляць таварнае абарачэнне прадметаў мастацтва, удзельнічаць у стварэнні ВУП краіны і пр. Аналізуецца роля мастацкай культуры ў сацыякультурным развіцці сучаснага грамадства, разглядаецца патэнцыял маркетынгавага інструментарыя для папулярызацыі культурнай спадчыны, інтэнсіфікацыі сацыяльнага і эканамічнага развіцця дзяржавы; асаблівасці прымянення маркетынгавых інструментаў на мастацкім рынку, якія звязаны са спецыфікай попыту і прапановы, асаблівасцямі цэнаўтварэння, адзнакай тавару і спецыфікай спажыўцоў.

У цяперашні час маркетынг ў гэтай сферы, як правіла, ужываецца бессістэмна, дамінуюць механізмы, актуальныя для мінулага стагоддзя, адсутнічае агульная для ўсёй дзяржавы і рэгіёнаў стратэгія інтэграцыі прадуктаў мастацкай дзейнасці ў сучаснае сацыякультурнае прастору, у тым ліку з прымяненнем маркетынгавага інструментарыя, што не дазваляе раскрыць патэнцыял мастацкай культуры.

Найважнейшай асаблівасцю мастацкай культуры з'яўляецца тое, што яна прызначаная, галоўным чынам, задавальняць духоўныя патрэбы чалавека. Выхаванне грамадзян, аздаравленне і абарона грамадства ў цэлым таксама не магчымыя без развіцця мастацкай культуры, якая выступае не толькі ў якасці інструмента барацьбы з негатыўнымі наступствамі сучаснасці або ў якасці сістэмы прафілактыкі, але і якая валодае унікальным патэнцыялам арыентаваць грамадства на інтэнсіўнае развіццё і самаабнаўлення. На думку шэрагу аўтараў, нізкі ўзровень культуры і духоўнасці ў грамадстве з'яўляецца значным перашкодай да эканамічнага росту.

Рынак мастацтва з кожным годам папаўняе свой асартымент новымі таварамі, якія не вывучанымі ў галіне маркетынгу. Актуальнасць дадзенага даследавання заключаецца ў тым, што карціны, напісаныя алеем, з кожным годам набіраюць сваю папулярнасць. Маркетынгавыя даследаванні рынку карцін, напісаныя алеем, праводзяцца з мэтай больш даведацца пра спажыўцоў, канкурэнтах, асаблівасцях сферы дзейнасці, попыт і прапанову на рынку. Маркетынгавае даследаванне – гэта першы крок і падмурак для прыняцця эфектыўнага кіраўніцкага рашэнні, для стварэння такога тавару, які можа задавальняць пакупнікоў сваімі ўласцівасцямі. З іх дапамогай можна даведацца, наколькі прадпрыемства і яго прадукцыя вядомыя мэтавай аўдыторыі, якая ляжыць на спажыўцоў, магчымыя прычыны незадаволенасці.

Асноўныя патрабаванні да складання анкет: па-першае, пытанні павінны быць зразумелымі для апытваных, улічваць іх узровень, быць простымі і яснымі. Па-другое, не павінны несці значных эмацыйных нагрузак, а наадварот, фармулююцца нейтральна, не выдаваць устаноўкаў даследчыка. Правільная фармулёўка пытання мяркуе нейтральную інтанацыю. Не варта стамляць апытваных, выдаткі часу на запаўненне анкеты павінны складаць не больш за 30 хвілін. Паслядоўнасць пабудовы анкеты такая: першым ідзе ўвядзенне, у якім пазначана, якая арганізацыя праводзіць апытанне і прычыны яго правядзення. Як правіла, падкрэсліваецца ананімнасць адказаў; уступная частка анкеты павінна ўтрымліваць найбольш простыя пытанні, якія дадуць магчымасць наладзіць кантакт з рэспандэнтам і падрыхтаваць яго да працэдуры апытання. Не варта ў самым пачатку анкеты размяшчаць пытанні, якія могуць падацца цяжкімі для ўспрымання. Асноўная частка анкеты ўключае пытанні, мэтай якіх з'яўляецца прадастаўленне інфармацыі, неабходнай для вырашэння даследчых задач.

У працэсе распрацоўкі асноўнай часткі анкеты трэба ўлічваць, перш за ўсё, не логіку даследчыка, а псіхалагічны ўспрымання рэспандэнтам задаваных пытанняў. За асноўнай часткай анкеты вынікаюць пытанні-паспортчыкі, якія дадуць даследніку звесткі аб сацыяльна-дэмаграфічных характарыстыках удзельнікаў апытання. Часцей за ўсё тут выкарыстоўваюцца пытанні аб поле, узросце, родзе заняткаў, матэрыяльным і адукацыйным статусе рэспандэнтаў. Для даследавання быў абраны анкетнае метады, таму што вартасцю гэтага метаду з'яўляецца прастата, адносна малы кошт, магчымасць адначасовага ахопу вялікіх груп; ён спалучаецца з іншымі метадамі (назіранне,

інтэр'ю), мае магчымасць атрымання колькасных вынікаў на аснове статыстычнага аналізу экспертных дадзеных і шырокай «геаграфічнай» рамкі. Але ў абранага метаду ёсць недахопы: няведанне адносіны апытванага (яго сур'ёзнасць, зацікаўленасць у выніках і да т.п.); няўпэўненасць у тым, ці правільна былі зразуметыя пытанні, пастаўленыя ў анкеце, суб'ектыўнасць інтэрпрэтацыі пытанняў; няпоўнасць і магчымасць частковых адказаў на пытанні. Анкета для апытання была складзена па ўсім патрабаванням, неабходным для анкеты. У анкеце былі выкарыстаныя як адкрытыя, так і закрытыя пытанні. Адкрытыя пытанні даюць рэспандэнту магчымасць самастойна сфармуляваць адказ, выявіць усю непаўторнасць свайго індывідуальнай свядомасці, мовы, стылю. Закрытыя пытанне мае на ўвазе наяўнасць гатовых варыянтаў адказаў, якія маркеталаг распрацоўвае да пачатку апытання, выкарыстоўваючы свае тэарэтычныя веды. Зачыненымі лічацца такія пытанні, у якіх пералічаныя ўсе без выключэння адказы (альтэрнатывы) і ў якіх, такім чынам, свабода выказвання рэспандэнтам свайго меркавання звязана калі не да мінімуму, то да вельмі жорсткім межаў. У анкету таксама былі ўключаныя як прамыя пытанні, якія тычацца карцін, так і ўскосныя пытанні. Ускосныя пытанні дазваляюць адцягнуць увагу рэспандэнта ад сапраўды цікаваць даследчыка пытанняў, такіх як узровень даходаў, сярэдняй прапанаванай цэны на карціны, напісаных алеем, узровень іх папулярнасці. Пры складанні анкеты намі былі прынятыя пад увагу ўсе прынцыпы складання анкеты, якія дазволілі нам пасля правядзення анкетавання скласці агульны партрэт кліента. У апытанні прыняло ўдзел 100 чалавек рознага полу, ўзросту, з розным матэрыяльным становішчам. Як паказала апытанне, 66% рэспандэнтаў адказалі, што не куплялі карціны, напісаныя алеем, і ўсяго 34% куплялі для сябе або падарунка. 67% апытаных хацелі б набыць карціну, але ў сілу якіх або абставін не могуць гэта зрабіць. 67% рэспандэнты лічаць карціны, напісаныя алеем не вельмі папулярнымі ў сілу таго, што недастаткова рэкламы, высокі кошт, нешырокі асартымент. Можна зрабіць выснову, што карціны, напісаныя алеем, не так папулярныя, як іншыя тавары рынку мастацтваў, таму што ў гэтага тавару слабая рэклама і высокая сабекошт, выкліканая ручной працай, існуе малая колькасць гандлёвых кропак з вялікім асартыментам дадзенага тавару. Маркетынгавае даследаванне - гэта сістэматычны пошук, збор, аналіз і прадстаўленне даных і звестак, якія адносяцца да канкрэтнай рынкавай сітуацыі, з якой давялося сутыкнуцца прадпрыемству. З з'яўленнем і ўмацаваннем маркетынгу як асновы рынкавай дзейнасці аналіз рынку ўпісваецца ў яго рамкі, і становіцца неад'емнай складовай часткай, узбагачаючыся метадалогіяй маркетынгу і ператвараючыся ў інфармацыйнааналітычнае забеспячэнне. Неабходна падабраць сваю стратэгію даследавання для кожнага спажыўца, даць адчуць, што менавіта яго адказ на пытанні анкеты дапаможа дамагчыся поспеху ў даследаванні рынку. Па сутнасці, гэта праўда, бо сабраная ўся інфармацыя ў выніку дасць магчымасць скласці партрэт спажыўца і правесці аналіз рынку.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Хлус, В.П. Асновы маркетынгу / В.П. Хлус - М.: "Выдавецтва Прыёра", 2013. – 260 с.
2. Патрабаванні да афармлення і якасці анкеты [Электронны рэсурс] Режим доступа: [<http://lektsii.net>]. Дата доступа: 20.03.2019.