

УДК 330.3

Астратова Галина Владимировна, Ахьямова Инна Анатольевна,
Азаренков Леонид Сергеевич

О НЕОБХОДИМОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Выявлено, что маркетинг в сфере культуры и искусства (далее – СКИ) представляет собой во многом недостаточно изученный объект исследования. В то же время авторы считают, что маркетинг в СКИ занимается согласованием интересов производителя и потребителя товаров и услуг культуры и искусства. Установлено, что категориальный аппарат и теория маркетинга в СКИ находятся в стадии активного формирования. Необходимость исследования категориального аппарата маркетинга в СКИ обусловлена тремя основными причинами: а) дисциплина «Маркетинг» вводится в стандарты высшего образования СКИ, но количество учебной и методической литературы, раскрывающей теоретико-методологические и практические аспекты применения маркетинга в сфере культуры и искусства, весьма ограничено; б) поскольку экономисты, как правило, не в полной мере осведомлены о сфере культуры и искусства, а культурологи / искусствоведы недостаточно знакомы с экономической теорией, основами менеджмента и маркетинга; в) сама культура претерпевает системный кризис, в связи с чем меняются современные представления о специфике деятельности в области культуры / искусства и подходы к этой деятельности как сфере услуг. Появляется необходимость переосмысления категориального аппарата в СКИ, и маркетинга СКИ в том числе.

Ключевые слова: маркетинг, культура, искусство, маркетинг в сфере культуры и искусства, системный кризис культуры.

Galina Astratova, Inna Ahiamova, Leonid Azarenkov

ABOUT THE NECESSITY OF THE MARKETING CATEGORICAL APPARATUS STUDY IN THE SPHERE OF CULTURE AND ART

Authors revealed that marketing in the sphere of culture and art (further – SCA) is a sufficiently under-researched object of study. At the same time, the authors believe that SCA marketing deals with the alignment of interests about the manufacturer and the consumer of SCA goods and services. It is established that the categorical apparatus and the theory of SCA marketing are in the stage of active formation. The necessity of the study of categorical apparatus of marketing in the SKA due to three major reasons: a) discipline of marketing is introduced in the standards of higher education of SKA, but the number of educational and methodological literature, revealing the theoretical, methodological and practical aspects of application of marketing in the sphere of culture and art, is very limited; b) because economists, as a rule, are not fully aware of the sphere of culture and art, and cultural studies/art historians are not sufficiently familiar with economic theory, the basics of management and marketing; c) the culture itself is undergoing a systemic crisis, therefore changing modern ideas about the nature of activities in the field of culture/art and approaches to these activities as services. This circumstance changes contemporary ideas about the specifics of cultural activities (art activities in particular). Cultural sphere is understood as a specific social service sector more and more often. This new vision causes the need for rethinking the categorical apparatus of the area.

Key words: marketing, culture, art, marketing in the sphere of culture and art, the systemic crisis of culture and art.

Необходимость исследования категориального аппарата маркетинга в сфере культуры и искусства обусловлена следующими основными, на наш взгляд, причинами:

- 1) маркетинг является учебной дисциплиной в стандартах высшего образования сферы культуры и искусства (далее – СКИ);
- 2) маркетинг в СКИ не является центральным объектом исследования экономистов (маркетологов);
- 3) сама культура претерпевает системный кризис, в связи с чем меняются современные представления о специфике деятельности в области культуры / искусства и подходы к этой деятельности как к сфере услуг. Появляется необходимость переосмысления категориального аппарата в СКИ, и маркетинга СКИ в том числе.

Рассмотрим вышеуказанные проблемы несколько более подробно.

1. Маркетинг как учебная дисциплина является неотъемлемой частью учебного плана ФГОС, бакалавриата направления подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиля «Технологии управления в сфере культуры», реализуемого в настоящий момент в вузах РФ и в том числе в Екатеринбургской академии современного искусства (далее – ЕАСИ).

В то же время количество учебной и методической литературы, раскрывающей теоретико-методологические и практические аспекты применения маркетинга в сфере культуры и искусства, весьма ограничено. Более того, признавая несомненный авторитет и вклад в экономическую науку отечественных учёных и практиков в сфере управления культурой (Е. А. Дудкина, В. Ю. Муzychук, В. Е. Новаторов, Е. А. Ноздренко, А. Я. Рубинштейн, Г. Л. Тульчинский, Е. А. Хаунина, Е. Э. Чуковская, Е. Л. Шекова, и др.), мы всё же вынуждены констатировать наличие следующих проблем.

Анализ доступных нам источников убедительно показывает, что российскую учебно-методическую литературу по маркетингу в сфере СКИ пишут преимущественно либо искусствоведы, знакомые с маркетингом теоретически, либо экономисты, знающие сферу культуры и искусства лишь по учебникам. Это осложняется ещё и тем, что «...существует определенная категория ученых-гуманитариев, которые искренне полагают, что экономистов на пушечный выстрел нельзя подпускать к сферам человеческой деятельности, связанным с формированием духовных основ общественного устройства» [25, с. 4]. Что касается зарубежных авторов, то изложение материала в монографических исследованиях (например, в работах Дж. Шеффа, М. Киннел, Ф. Колбера, Ф. Котлера, К. Лавлока, Э. Лангерда, Дж. МакДугалла, Р. Эдурдо, и др.) построено преимущественно по англо-саксонской модели описания ситуаций (кейсов), что человеку сферы культуры и искусства, не имеющего, как правило, системного экономического знания в целом и маркетинга в частности, невозможно не столько понять, сколько знать, как применить эту информацию на практике.

Более того, В. Гинзбург и Ф. Мариссе подчёркивают: «В программу обучения экономистов не входит такая учебная дисциплина, как «История искусства». Соответственно, экономисты относятся к «истории искусства» поверхностно (иллюзорно, описательно). А «чрезмерное» использование в программе обучения экономистов таких дисциплин, как математика, статистика и эконометрика, приводит к тому, что они видят в полотнах Рафаэля или Ван Дейка «предназначенный на продажу продукт труда» или товары с прикрепленным к ним ценником. Всё это весьма не легко понять и принять историку искусства»¹ [55, с. 168–169]. Близкие позиции высказываются и в работах В. Ю. Муzychук [25], А. Я. Рубинштейна [41] и др.

Вышеизложенное является яркой иллюстрацией острой необходимости подготовки высококвалифицированных кадров в области экономики и управления в сфере культуры и искусства.

2. Маркетинг в сфере культуры и искусства не является центральным объектом исследования, интересующим многих практикующих экономистов и маркетингов. Сами экономисты отмечают: «Исторически так сложилось, что экономисты не очень жалуют сферу культуры своим вниманием. История экономической мысли свидетельствует о том, что, как правило, это внимание носит достаточно фрагментарный характер» [25, с. 4]. Соответственно и эксперты-маркетологи подчёркивают: «Серьёзный маркетинг не часто фокусирует своё внимание на искусстве (оговоримся сразу, речь идёт о некоммерческом искусстве, не связанном с инфраструктурой шоу-бизнеса)» [16, с. 7]. Причины такого положения также понятны, и они обусловлены, на наш взгляд, двумя ключевыми факторами: во-первых, новизной понятия «маркетинг»; во-вторых, спецификой сферы культуры и искусства, относящейся, с одной стороны, к некоммерческой отрасли, с другой – к сфере услуг.

Итак, во-первых, само понятие «маркетинг» (англ. marketing – рынок, сбыт, торговля) известно человечеству не более двух веков; в нашей стране оно появилось только в середине XX века как «оружие апологетов капитализма / империализма», но уже к 90-м гг. прошлого века – как «эффективный рыночный инструмент» [6, 22, 32, 34, 35, 36, 44, 45, 56, 58, 64, 71, 73, и др.]. Соответственно, на текущий момент человечеству известно свыше двух тысяч определений маркетинга, которые продолжают

¹ Здесь и далее перевод с англ. яз. осуществлён проф. Г. В. Астратовой.

ежегодно ревизоваться профессиональными ассоциациями маркетологов, учёными и практиками по всему миру, рассматривающими маркетинг от простого ответа на вопрос, как продать товар (услугу), до всеобъемлющего определения всего того, что нас окружает: «marketing is everything, and everything is marketing»¹ [67]. Таким образом, единого, общепринятого определения маркетинга до сих пор не выработано.

В то же время наш личный опыт многолетних исследований рынка и профессионального консалтинга в различных отраслях народного хозяйства позволяет предложить и использовать на практике следующее определение: маркетинг – это деятельность хозяйствующего субъекта рынка, направленная на решение двуединой задачи: с одной стороны, удовлетворение потребностей потребителей целевых рынков², а с другой стороны, получение выгоды хозяйствующим субъектом. Иными словами, маркетинг занимается согласованием интересов потребителей и хозяйствующих субъектов рынка (рис.).



Рис. Принципиальная схема маркетинга, в авторской трактовке

Во-вторых, сам термин «*некоммерческий маркетинг*» как маркетинг в некоммерческой сфере (или «маркетинг для некоммерческих организаций») появился относительно недавно, а его теоретико-методологическая база находится в стадии активного формирования. Так, в работах ряда авторов показано, что на текущий момент не наблюдается «единой междисциплинарной теории» некоммерческого маркетинга [17, с. 31]. Более того, разные авторы употребляют и разные термины в названии маркетинга в некоммерческой сфере, например: «маркетинг некоммерческих организаций» [35, 36, 53, 57]; «маркетинг неприбыльной сферы» [61, 62, 65], «маркетинг общественного сектора» [52, 54]; некоммерческий маркетинг» [2, 18, 66]; социальный (общественный) маркетинг» [39, 42, 44, 63, 68, 69] и др.

Наконец, как подчёркивает Е. Е. Лагутина, «...экономическая теория также весьма неопределённо высказывается относительно дефиниций некоммерческого сектора и его институтов», что усугубляется существованием некоммерческих организаций в условиях неопределённости из-за «...активно формирующегося правового поля. Отмеченные тенденции и процессы могут быть нивелированы не столько за счёт правовых регламентов, сколько за счёт политических инструментов. Ключевую роль в данном случае играет вопрос о том, насколько правительства разных стран в целях развития торговли... готовы отказаться от общественного финансирования» [Этих продуктов труда] «...как общественного блага» [17, с. 31]. Близкие позиции относительно сферы культуры и искусства высказывают в своих работах и В. Ю. Муzychuk [25] и А. Я. Рубинштейн [41], рассматривая СКИ как общественное благо, которое нуждается в государственной поддержке и разработке эффективных механизмов финансирования.

Наконец, нельзя забывать и о том, что сфера культуры и искусства относится к нематериальному производству, или *сфере услуг*. В данной связи следует подчеркнуть, что экономическая теория сферы услуг достаточно молода: она появилась и начала формироваться только к концу XIX – середи-

¹ Дословно: «маркетинг это всё, и повсюду – маркетинг».

² Считаем необходимым обратить внимание читателя на то, что целевой рынок, или целевая аудитория (ЦА) – это та группа потребителей (клиентов, покупателей), которые обеспечивают не менее 80 % объёма продаж хозяйствующего субъекта (фирмы). По вопросу дефиниции ЦА среди практикующих маркетологов также не наблюдается единогласия.

не XX века, и активно стала развиваться только к концу XX – началу XXI века, поскольку сфера услуг в настоящее время переживает бурное развитие. Так, по данным различных авторов, научно-техническая и так называемая «сервисная» революция в индустриально развитых странах (прежде всего в США, Японии, Великобритании, Германии и Франции) привели в настоящее время к изменению структуры ВВП до 60–80 % и более в пользу рынка услуг [3, 17, 18, 35, 36, 38, 40, 50 и др.]. Не отстаёт от мировых тенденций и Россия, поскольку доля услуг по стране в целом составляет 48–49 % ВВП, а в отдельных регионах РФ – свыше 60 % [40, с. 15].

На рубеже XX–XXI веков стало активно формироваться и понятие «маркетинг услуг», а также и понятие «услуга» в системе маркетинга. Так, в работах Ф. Котлера говорится, что услуга представляет собой неосоздаваемое и нематериальное действие / мероприятие или выгоду, оценить которую может только потребитель услуги [62, 63]. Об этом же говорит и К. Лавлок, утверждающий, что «услуга – это вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осоздаваемых или неосоздаваемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество» [18, с. 34]. Для повышения потребительской ценности услуг необходимо учитывать, что услуга, по мнению К. Лавлока, имеет три ключевых компоненты:

- а) основной продукт, иллюстрирующий ответ на вопрос о том, какую нужду удовлетворяет потребитель, обращаясь к производителю услуг, и какие выгоды / преимущества он приобретает при покупке услуги;
- б) процесс оказания основной услуги, демонстрирующий как, каким образом доставляется потребителю основной продукт и какова роль основного продукта в этом процессе;
- в) комплекс (группа) дополнительных услуг, сопровождающих основной продукт и способствующих облегчению использования и повышению потребительской ценности / полезности / привлекательности [18, с. 331].

Очевидно, что развитие теории и практики нематериальной сферы не могло остаться и без внимания правового регулирования социальных отношений – регламентации, наделяющей субъективными юридическими правами и обязанностями каждую из сторон этих отношений. Иными словами, появились нормативные документы, регулирующие сферу услуг. Так, согласно ГОСТу Р 50691-94, услуги представляют собой «...результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также – собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя»¹. Этот же нормативный документ говорит о том, что по функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяют на две группы: «материальные услуги, обеспечивающие восстановление (изменение, со хранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказу граждан, а также перевозку грузов и людей» и «социально-культурные услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. В частности, к социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.»². Наконец, данный нормативный документ говорит и о качестве услуги³ как о «...совокупности характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя»⁴. Следствием определения общего понятия качества в сфере услуг явилось и введение в РФ Закона о независимой оценке качества, предусматривающего совокупность пяти общих критериев качества оказания услуг организациями культуры⁵:

1 ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг». М.: Госстандарт России. С. 1.

2 ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг». М.: Госстандарт России. С. 1–2.

3 ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг». М.: Госстандарт России. С. 2.

4 Современные стандарты системы менеджмента качества, гармонизированные с ISO, рассматривают качество (quality) несколько шире: «как степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет определённые требования» (ИСО 9000:2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»). То есть в современных условиях требования к качеству могут предъявлять не только потребители, но и, например, государство, и общественные организации.

5 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам проведения независимой оценки качества оказания услуг организациями в сфере культуры, социального обслуживания, охраны здоровья и образования» (ФЗ от 21 июля 2014 г. № 256).

- 1) открытость и доступность информации об организации культуры;
- 2) комфортность условий предоставления услуг и доступность их получения;
- 3) время ожидания предоставления услуги;
- 4) доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации культуры;
- 5) удовлетворенность качеством оказания услуг.

Очевидно, что для организаций сферы культуры и искусства существование подобных нормативных актов близко к содержанию знаменитого выражения Сальери¹: «как можно алгеброй гармонию поверить»?

3. Культура и ее составная и неотъемлемая часть, одна из форм общественного сознания, особый вид деятельности человека – *искусство* – на рубеже XX–XXI веков *претерпевают глубокий и системный кризис*.

Этот кризис в существенной мере обусловлен изменениями в глобальной экономике, имеющими волновой характер чередования различных фаз кризиса. Так, исследованиями известных экономистов [1, 8, 10, 11, 15, 24, 43, 46, 59, 60, 70, 74, и др.] показано, что на рубеже веков происходит смена хозяйственных укладов и переход к постиндустриальному развитию, основанному на достижениях в области информатики (в том числе Интернета), биотехнологии, генной инженерии, микроэлектроники, космической (спутниковой) связи и т. п.

Такие перемены ведут, с одной стороны, к позитивным сдвигам: к изменению роли человека в современной хозяйственной системе, где творческие способности индивида, возможность создавать и передавать новые знания и информацию превращаются в ключевой ресурс завтрашнего дня, где стимулом к труду у человека становится не столько реализация материальных потребностей, сколько жажда самореализации и личностного роста [9, 10, 11, 26, 35, 46, 59, 60, 72, и др.]. С другой стороны, эти перемены ведут и к негативным сдвигам: к необратимости «...процессов, порождённых изменяющейся ролью внутренних характеристик человеческой личности в процессе современного производства, и быстрому углублению пропасти, отделяющей постиндустриальный мир от остального человечества» [10, с. 6].

Отмеченный кризис глобальной экономики не мог не сказаться и на сфере культуры как исторически обусловленном уровне развития человека и общества, выражающемся в типах и формах организации человеческой жизнедеятельности и создаваемых человечеством материальных и духовных ценностей.

Анализ работ известных социологов, культурологов, психологов и философов [7, 12, 14, 20, 21, 23, 31, 33, 37, 48, 51, 60, 72, 75 и др.] показывает, что вслед за кризисом в экономике в XXI веке наблюдается и кризис в сфере культуры и искусства, который приобрел системный характер и продолжает усугубляться. Так, в монографическом исследовании К. К. Колин выделяет ряд ключевых проявлений кризиса в современной культуре, которые признаются многими учёными и практиками в СКИ:

- «1. Разрушение ценностных оснований мировой культуры.
2. Доминирование потребительского образа жизни и мировоззрения.
3. Идеологическое противостояние культур Востока и Запада.
4. Эгоцентрическая точка зрения на отношения человека и природы, результатом которой являются разрушительная техногенная деятельность человека, деградация биосферы и нарастание угрозы глобальной экологической катастрофы.

1 Первоисточник: трагедия А.С. Пушкина «Моцарт и Сальери» (1830); слова Сальери (сцена 1):
 ...Ремесло
 Поставил я подножием искусству:
 Я сделался ремесленник: перстам
 Придал послушную, сухую беглость
 И верность уху. Звуки умертвив,
 Музыку я разъял, как труп.
 Поверил я алгеброй гармонию.
 Тогда уже дерзнул, в науке искушенный,
 Предаться неге творческой мечты.

5. Гипертрофированная либерализация отношений между людьми, снижение нравственных норм и запретов для их социального поведения, деградация понятий «честь», «совесть», «достоинство», «порядочность», «благородство».
6. Деградация семейных ценностей во многих экономически развитых странах Запада, разрушение института семьи, снижение ответственности за судьбу детей, престарелых родителей, ослабление родственных связей.
7. Беспрецедентное снижение ценности человеческой жизни, рост агрессивности и жестокости, насилия над личностью (в семье, армии, корпоративных структурах).
8. Развитие культа материального обогащения и стяжательства, оправдание коррупции, взяточничества и карьеризма, распространение в обществе пьянства, наркомании, проституции, педофилии, однополых браков.
9. Снижение уровня классической культуры и искусства, их роли в общественной жизни, а также в системе образования и воспитания людей. Доминирование массовой культуры низкого качества, ориентированной на маргинальные слои населения.
10. Снижение уровня общей образованности общества и интеллекта личности.
11. Деградация языковой культуры общества, а также лингвистическая агрессия стран Запада по отношению к другим странам мира» [14, с. 7–8].

В этих условиях и современное искусство проходит и через «...самое серьёзное испытание – испытание рынком, испытание массовостью и доступностью» [16, с. 7].

Очевидно, что к выделенным К. К. Колиным направлениям развития культурного кризиса [14, с. 8]:

- «система базовых ценностей мировой культуры;
- культура личности;
- социальная культура;
- экологическая культура;
- информационная культура;
- искусство и творчество;
- политическая культура» –

необходимо в свете вышеизложенного добавить и кризис экономической культуры, куда в полной мере можно отнести и кризис культуры потребления. Близкие позиции высказываются по данному вопросу и другими авторами [20, 21, 37, 49 и др.].

Немаловажно и то, что маркетинг связан с потреблением и, соответственно, с культурой потребления [16, 18, 19, 22, 62, 63, 66 и др.]. Именно поэтому можно резюмировать, что *маркетинг «не создает потребностей, но пытается выявить желания и оказать влияние на спрос посредством обеспечения привлекательности и легкой доступности товара для конкретного потребителя»* [4, с. 101].

В то же время услуги и продукты в сфере культуры и искусства представляют собой «товар особого рода», специфика которого активно изучается и описывается [5, с. 121–122]. Услуги и продукты в сфере культуры и искусства – это не просто разновидность «общественных благ», но объект исследования «теории опекаемых благ», «охватывающей совокупность товаров и услуг, связанных с государственной активностью» [41, с. 4]. Соответственно, и маркетинг в сфере культуры и искусства также будет иметь свои специфические черты, выражающиеся в том числе и в особенностях категориального аппарата, который требует дальнейшего и более детального исследования.

Резюмируя вышеизложенное, считаем необходимым сделать выводы.

1. Маркетинг в сфере культуры и искусства представляет собой довольно новый и недостаточно изученный объект исследования. Авторы считают, что в самом общем виде маркетинг СКИ занимается согласованием интересов производителя и потребителя товаров и услуг культуры и искусства.

2. Категориальный аппарат и теория маркетинга СКИ находятся в стадии активного формирования. Необходимость исследования категориального аппарата маркетинга в СКИ обусловлена тремя основными причинами:
 - а) маркетинг является учебной дисциплиной в стандартах высшего образования сферы культуры и искусства;
 - б) поскольку экономисты, как правило, недостаточно полно осведомлены о сфере культуры и искусства, а культурологи / искусствоведы недостаточно знакомы с экономической теорией, то теоретико-методологические аспекты маркетинга в СКИ недостаточно освещены в учебно-методической и научной литературе;
 - в) культура и искусство претерпевают системный кризис, в связи с чем меняются современные представления о специфике деятельности в области культуры / искусства и подходы к этой деятельности как сфере услуг. Налицо необходимость переосмысления категориального аппарата СКИ, и маркетинга СКИ, в том числе.
3. Данное исследование не претендует на исчерпывающую полноту суждений, будет продолжено в ближайшем будущем и может иметь развитие в работах, посвященных проблемам маркетинга в сфере искусства и культуры.

Литература

1. Авербух В. М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестник СтавГУ. 2010. № 71. С. 159–166.
2. Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект. // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.
3. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 105–108.
4. Астратова Г. В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса: дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург: УрГЭУ. 1998. 304 с.
5. Ахьямова И. А. Теоретические и практические проблемы измерения качества услуг в социальной сфере / И. А. Ахьямова, М. Г. Бурлуцкая, Л. Е. Петрова, А. А. Пронин, Е. Е. Трофимова, Т. Л. Ярошевская // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2016. № 3. С. 121–125.
6. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие. 4-е изд. М.: Экономика, 2011. 244 с.
7. Бердяев Н. А. Судьба человека в современном мире // Философия свободного духа. М.: Республика, 1994. С. 318–362.
8. Глазьев С. Ю. Выбор будущего. М.: Алгоритм, 2005. 231 с.
9. Игропуло И. Ф., Шаповалов В. К. Обучение педагогов социальному предпринимательству как научно-методическая задача // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2016. № 5 (56). С. 151–156.
10. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. 195 с.
11. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества: Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. М.: Academia; Наука, 1998. 639 с.
12. Козырева П. М. Эволюция социального самочувствия россиян и особенности социально-экономической адаптации (1994–2001) / П. М. Козырева, С. Б. Герасимова, И. П. Киселева, Э. А. Низамова // Россия реформирующаяся (под ред. Л. М. Дробизевой). М.: Academia, 2002. С. 160–183.
13. Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. М. Наймарк. СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. 256 с.
14. Колин К. К. Системный кризис культуры: структура и содержание проблемы // Стратегические приоритеты. 2014. № 3. С. 6–27.
15. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения: избранные труды. М.: Экономика, 2002.
16. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2004. 688 с.

17. Лагутина Е. Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования: дис. ... канд. экон. наук. Омск, 2011. 155 с.
18. Лавлок К. Маркетинг услуг. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.
19. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
20. Леонтьев Д. А. Жизненный мир человека и проблемы потребностей // Психологический журнал. 2005. Т. 13. № 2. С. 107–117.
21. Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: сб. статей. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2005. 130 с.
22. Маркетинг / У. Руделис и др. М.: ДеНОВО, 2001. 856 с.
23. Марков В. И. Глобальный кризис человечества и кризис культуры: методологические заметки // Вестник КемГУКИ. 2014. № 29. С. 18–28.
24. Меньшиков С. М., Клименко Л. А. Длинные волны в экономике: Когда общество меняет кожу. 2-е изд. М.: Ленанд, 2014. 288 с.
25. Музычук В. Ю. Должно ли государство финансировать культуру? М.: Институт экономики РАН, 2012. 60 с.
26. Нижегородцев Р. М. Иллюзия равновесия на рынке труда // Экономические стратегии. 2005. № 5–6. С. 118–123.
27. Новаторов В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. Омск, 2001. 155 с.
28. Новаторов Э. В. Концепция маркетинга услуг учреждений культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 6. С. 97–102.
29. Новаторов В. Е. Развитие маркетинговых технологий в учреждениях культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2004. № 2. С. 92–100.
30. Ноздренко Е. А. Принципы и формы маркетинговой деятельности учреждений культуры: учебное пособие. Красноярск, 2004. 134 с.
31. Орлова Э. А. Социокультурное пространство обыденной жизни: методическое пособие. М.: ГАСК, 2002. 104 с.
32. Основы маркетинга: учебное пособие / под общ. и научной ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург, 2008. 692 с.
33. Панарин А. С. Россия в циклах мировой истории. М.: МГУ, 1999. 416 с.
34. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. 8-е изд. М.: Омега-Л, 2010. 656 с.
35. Парахина В. Н. Современные проблемы развития теории и практики управления организациями: монография / В. Н. Парахина, Г. В. Воронцова, Л. И. Ушвицкий, Н. П. Харченко и др. / под ред. В. Н. Парахиной. Ставрополь: Изд-во СевКавГТУ, 2007.
36. Парахина В. Н., Федоренко Т. М., Шацкая Е. Ю. Теория организации. М.: КНОРУС, 2014. 360 с.
37. Паронс Т. Система координат действия и общая теория систем: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994. 496 с.
38. Развитие рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса: монография / Г. В. Астратова, В. А. Шапошников и др.; под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург: КВАНТ-2. 2009. 392 с.
39. Решетников А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М.: Здравоохранение, 2002. 248 с.
40. Рыбаков Ф. Ф. Экономическая природа услуг: эволюция теоретических воззрений и современность // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. 2010. Выпуск 2. С. 15–19.
41. Рубинштейн А. Я. Отчёт о научно-исследовательской работе «Создание новых институтов общественной поддержки опекаемых благ в сфере культуры» (заключительный). М.: ГИИ, 2015. 292 с.
42. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1. С. 49–57.
43. Силин Я. П., Анимидза Е. Г., Новикова Н. В. Перед вызовами третьей волны индустриализации: страна, регион // Известия УрГЭУ. 2016. № 3 (65). С. 14–25.
44. Скоробогатых И. И., Сагинова О. В., Фокс К. Ф. Влияние Ф. Котлера на становление маркетинга в СССР и России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 6.
45. Скоробогатых И. И., Сагинова О. В., Фокс К. Ф. Эволюция советской маркетинговой мысли: от Маркса до маркетинга (1961–1991 гг.) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 4.
46. Татаркин А. И., Пилипенко Е. В. Экономика знаний: проблемы теории и методологии. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2007. 284 с.

47. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: уч. пособие. М.: ГУУ, 2009. 528 с.
48. Фоломеева Т. В. Экономические ценности в структуре социальных представлений о благополучии разных возрастных групп // Проблемы экономической психологии. Т. 2. / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во Института психологии РАН, 2005. С. 433–475.
49. Ходош Ю. Р. Культура потребления. М.: Политиздат, 1987. 128 с.
50. Шавандина И. В., Кутаева Т. Н., Кутаева Е. А. Генезис социально-экономической сущности услуг // Вестник НГИЭИ. 2013. № 3 (22). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/genezis-sotsialno-ekonomicheskoy-suschnosti-uslug> (дата обращения: 07.05.2017).
51. Шарикова Е. П. Специфика измерения качества жизни в различных социокультурных средах: дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 144 с.
52. Экономика общественного сектора: курс лекций. / под общ. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2005. 502 с.
53. Юрьева Т. Некоммерческие организации: экономика и управление. М.: АО «Финстатинформ», 2004. 281 с.
54. Якобсон Л. И. Хозрасчет, рынок и некоммерческие организации в социально-культурной сфере // Развитие непроизводственной сферы в условиях перестройки хозяйственного механизма. Научные труды. М.: Изд-во МГУ, 1990. С. 15–18.
55. Art History and Visual Studies in Europe. Transnational Discourses and National Frameworks / ed. by M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, A. Pinotti, Ch. Schoell-Glass, K. Zijlmans. Leiden, Boston. 2012. 544 p.
56. Bartels R. The History of Marketing Thought. 2nd ed. Columbus: Ohio, 1976.
57. Grant Devine Donald. An Examination of the Effects of Publishing Comparative Price Information on Price Dispersion and Consumer Satisfaction. Thesis... Ph. D.: The Ohio State University, 1994. 250 p.
58. Gronroos Ch. On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing // Marketing Theory. 2006. Vol. 6 (4).
59. Inozemtsev V. L. Ist Russland modernisierbar? // Transit. Europäische Revue. Institut fur die Wissenschaft vom Menschen. 2012. V. 42. P. 78–92.
60. Inozemtsev V. L. The Cultural Contradictions of Democracy // The American Interest. 2012. V. 3. № 4. P. 32–40.
61. Kinnel M., Mac Dougall J. Marketing in the non-for-profit sector. Butterworth Heinemann, 1997. 364 p.
62. Kotler P., Andersen A. R. Strategic Marketing for non-profit organizations. Printice Hall, 1996. 188 pp.
63. Kotler Philip, Roberto Eduardo. Social Marketing: Strategies for Channing Public Behavior. New York: The Free Press, 1990. 358 p.
64. Levitt Th. Marketing Myopia // Harvard Business Review. 1974. July – August.
65. Looy B. V., Dierdonck R. V., Gemmel P. Services Management. An Integrated Approach. England: Pearson Education Limited, 1998. P. 485.
66. Lovelock Cristopher, Jochen Wirtz, Patricia Chew. Essentials of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall, 2009. 980 p.
67. McKenna Regis. Marketing is Everything // Harvard Business Review. 1991. January-February. P. 65–79.
68. Pierre Eigler, Erik Langeard. «Services as Systems: Marketing Implications», in P. Eigler, E. Langeard, C.H. Lovelock, J. E. G. Bateson, R. F. Young (ed.), Marketing Consumer Services: New Insights (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977). P. 83–103.
69. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. Mass.: Winthrop Publishers, 1974. 482 p.
70. Shumpeter J. A. The Theory of Economics Development. London: George Alien & Unwin, 1952.
71. Shatskaya E. Yu., Esaulova I. G. Market and challenges of family business based on the example of Spanish company – VIGAR // Международный журнал гуманитарных и естественных наук: ООО «Капитал» Новосибирск. 2016. № 2.
72. Vendegodt S., Merrik J., Andersen N. J. The Maslow's pyramid of needs revisited from the point of quality-of-life theory // Качество жизни: проблемы и перспективы XX века: монография / под ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург: Изд-во УГЛТУ, 2013. С. 109–116.
73. Webster F. E. Jnr. The Changing Role of Marketing in the Corporation // Journal of Marketing. 1992. № 56 (October). P. 1–17.
74. Williamson O. E. Comparison of Alternative Approaches to Economic Organization // Journal of Institutional and Theoretical Economics. 1990. Vol. 146. № 1.
75. Williams R. M. American society: a sociological interpretation. NY: Knopf, 2001. P. 397–420.