

На правах рукописи

**АЛМАКУЧУКОВ КЕНЕШБЕК МУКАШЕВИЧ**

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СФЕРОЙ КУЛЬТУРЫ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг).

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре маркетинга ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

**Научный  
консультант:**

доктор экономических наук, профессор  
*Мусатов Борис Владимирович*

**Официальные  
оппоненты:**

*Голубков Евгений Петрович*  
доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской  
Федерации», зав. кафедрой менеджмента и  
предпринимательства

*Паикус Наталия Анатольевна*  
доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВПО «Российский государственный  
педагогический университет имени А.И. Герцена»,  
профессор кафедры отраслевой экономики и финансов

*Воронцова Маргарита Гурьевна*  
доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский  
государственный институт культуры»,  
профессор кафедры менеджмента и экономики

**Ведущая  
организация:**

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)  
Федеральный Университет»

Защита состоится «16» декабря 2015 года в 13:00 на заседании диссертационного совета Д212.196.04 в ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный переулок, д.36, корпус 3, ауд. 353.

С диссертацией можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д.43 и на сайте <http://ords.rea.ru>.

Автореферат разослан: «16» ноября 2015 года.

Учёный секретарь диссертационного совета,  
кандидат экономических наук, доцент

Мусатова Ж.Б.

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность темы исследования.* В сфере культуры Киргизии осуществляется эволюционный переход от административно-командной системы к рыночной экономике. Однако новая модель управления сферой культуры ещё не сложилась, а существовавшая ранее утратила целостность. Отсутствие новых экономических и правовых основ, новых методов управления сферой культуры в целом и учреждениями культуры становится тормозом для развития этой сферы. Как следствие, неэффективная система управления сферой культуры, не привязанное к результатам финансирование.

Актуальность темы исследования естественным образом вытекает как из самой характеристики проблемной ситуации, требующей принятия организационно-экономических решений, так и из уровня разработанности темы в современной литературе, где маркетинговое управление сферой культуры в целом, т.е. на её макроуровне, освещены крайне слабо. Актуальность темы диссертационного исследования определяется следующим:

1. Проводимое исследование затрагивает новую научную область - маркетинг в сфере культуры, которая пока не представляет собой самостоятельную научную дисциплину и существует в виде междисциплинарной науки. Вопрос о предметной области маркетинга в сфере культуры не получил специального и обобщающего освещения в современной научной литературе. Необходимы исследования, направленные на восполнение имеющихся пробелов, как в теоретическом, так и в прикладном аспекте. Таким образом, представляется необходимым и целесообразным дальнейшее развитие теоретико-методологического аспекта маркетинга в сфере культуры, её институционального и нормативного оформления до уровня конкретных процедур и методик.

2. Сфера культуры эволюционно приобрела самостоятельность в рамках общественного разделения труда и становится самостоятельной отраслью экономики. Причиной такой значимости является превращение ресурсов культуры в экономический фактор. Сегодня большее внимание начинает уделяться вопросам обеспечения результативности и эффективности инвестиций в сферу культуры, что заставляет оптимизировать процесс принятия управленческих решений.

3. Сфера культуры располагает значительным коммерческим потенциалом и при умелом его использовании она может внести существенный вклад в развитие экономики. Актуальным является поиск механизмов полноценного включения сферы культуры в рыночные отношения. Организационно-экономическое обеспечение культурной деятельности имеет свои особенности, но в своей основе подчинено общим принципам рыночной экономики, методам управления.

4. Сфера культуры представляет собой сектор государственного управления, где практически стирается грань между регулированием и непосредственным осуществлением государством социальных функций. Государство и местное самоуправление обладают самым большим набором ресурсов (нормативных, финансовых и т.д.) в этой сфере, а также располагают властными рычагами и структурами. Маркетинговый подход становится методологической парадигмой коммерциализации ресурсов культуры и преобразования их в экономические активы.

Маркетинговое управление сферой культуры находится на начальной стадии обоснования. Всё выше сказанное предопределило выбор темы, объекта, предмета исследования, постановку его целей и задач.

*Степень научной проработанности проблемы.* Анализ публикаций и теоретических дискуссий показывает, что маркетинг в сфере культуры основывается на теории и методологии классического маркетинга. Однако, теория классического маркетинга не полна и не вполне пригодна для понимания важных аспектов маркетингового управления сферой культуры. Несмотря на всю сложность и проблематичность восприятия сферы культуры как сферы экономической деятельности, исследования в этой области экономической науки в настоящее время вполне успешно развиваются. Специфика маркетингового подхода в сфере культуры выражается в междисциплинарном характере предмета маркетинга культуры. Вопрос о предметной области маркетинга культуры не получил обобщающего освещения в современной научной литературе.

Специальных работ в области теории маркетинга культуры в зарубежной литературе немного. К таковым можно отнести работы Ф.Котлера и Дж.Шефф; Я. Деккер; М.Драгичевич-Шешич; Дж.Сибрук; Б.Колб; Р.Бест. Различные аспекты маркетинга культуры и искусства разрабатываются в работах Ф.Кольбер, Ж.Нантель, С.Билодо, Дж.Д.Рич; полезна иерархия потребностей и теория мотивации А.Маслоу. Однако в этих работах отсутствует теоретическое исследование специфики производства продуктов культуры. Очень большой пласт литературы приходится на франко-, итальяноязычные ресурсы, к сожалению, ещё не переведённые на английский и русские языки.

Единичные и тем ещё более ценные работы посвящены изучению эпистемологии общественных предпочтений, культуре как экономическому фактору. В этой области исследований выделяются публикации учёных В.Баумоль, М.Скаммелл, С.Хеннеберга и Н.О.Шонесси, Х.Джохансен, Х.Савиньи, А.Моль, Т.Адорно и М. Хоркхаймер, Г.Алмонд, Дж.Пауэлл, К.Стром, Р. Далтон, А.Джирард, Э.Б.Аткинсон и Дж.Е.Стиглиц, Д.Тросби, П.Бурдые и т.д. Экономисты Э.Бэнфилд, Л.Гуизо, П.Сапиенза, Л.Зингалес указывают на прямое воздействие культуры на экономику.

Среди публикаций особо следует выделить выполненный в Государственном институте искусствознания и Институте социальной экономики трёхтомник «Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес», который посвящён проблемам государственной экономической политики в сфере культуры. В российской исследовательской практике знаковыми являются работы А.Я.Рубинштейна, Р.С.Гринберга и А.Я.Рубинштейн, С.Г.Кирдиной (парадокс публичных благ); В.Г.Асеева и О.И.Шкаратан; Г.Г.Гедовиус, Н.А.Скомороховой и А.Я. Рубинштейн А.Я. (сегментация рынка услуг); В.И.Азара (вопросы ценообразования); В.Л.Барсук (культурные потребности); Б.А.Грушина (планирование в культуре); Г.Л.Тулчинского (менеджмент в сфере культуры); М.Ю. Лайко (индустрия туризма); С.Н.Андреева (маркетинг некоммерческих субъектов); Э.Новаторова (модели маркетинга услуг); В.Э.Гордина и М.В.Матецкой (культурные кластеры); А.В.Шишкина (региональный маркетинг); А.Б.Долгина (экономика символического обмена), Е.В.Зеленцовой и Е.Х.Мельвиль (творческие индустрии); В.Ю.Музычук (вопросы финансирования культуры); Б.А.Соловьева и Т.П.Данько (управление маркетингом); А.А.Мешкова (моделирование маркетинговых решений); Б.В.Мусатова (маркетинговое планирование); А.П.Панкрухина (маркетинг территорий); А.П.Аузана (экономическая культура); Н.А.Хренова (потребительские сегменты, публика) и т.д.

Достаточно близко, на наш взгляд, теоретическую основу маркетинга в сфере культуры дополняют и обогащают теоретико-практические знания по теории культуры А. Моль (социодинамика культуры); Б.Малиновский (теория культуры); Й.Хейзинга (теория игры в культуре); Л.А.Булавка (история культуры); А.Бретон (экономика культуры); Р.Флорида, Е.В. Зеленцова, М.Гнедовский (творческие индустрии); И.И.Скоробогатых, О.В.Сагинова (кросс-культурный маркетинг); Р. Бест (рынок потребителя); Сибрук Дж.Ноброу (маркетинг культуры); В.А.Квартальнов (туристские ресурсы); О.А.Третьяк (маркетинг взаимоотношений), М.Э.Сейфуллаева (международный маркетинг), Г.Л. Азоев (стратегии конкуренции). Одним из наиболее видных представителей европейской маркетинговой школы является Ж.-Ж.Ламбен (стратегический маркетинг). Впервые на междисциплинарную сущность маркетинга указал Р.Бартельс, предложивший рассматривать экономические, социологические, психологические основы маркетинга во взаимосвязи.

В решение экономических аспектов культуры вносит свой вклад ЮНЕСКО с продвижением универсальной системы статистики культуры; внесли серьезный вклад Е.И.Махова и А.Я.Рубинштейн (оценка результатов культурной деятельности); В.Лавров, Н.Кричевский (социальные инвестиции); Е.Л.Шекова (менеджмент некоммерческих организаций); А.И.Дымникова, Г.Галуцкий (основы экономических

знаний для специалистов культуры); Ю.Автономов (спрос на рынке изобразительного искусства).

Проводимое нами исследование побудило нас обратиться к работам И.Л. Недяк и Ф.Ильясова, специалистов по политическому маркетингу. В этой связи нельзя не назвать работы, представляющие собой адаптированные под политический рынок разработки общего маркетинга Дж.Арндта, Р.Багоцци, Дж.Катона, Ф.Котлера и Н.Ли, Ф.Котлера, Т.Левитта, С.Ханта, а также основоположников новой школы - маркетинга взаимоотношений – К.Грюнруса, Э.Гуммессона и их коллег; российскую исследовательскую практику В.С.Жидкова и К.Б.Соколова (культурная политика); Г.Ю.Чернова (социально-массовые явления). Из значимых работ, опубликованных в последнее время, можно назвать труды Г.Л.Тулчинского и Е.Л.Шековой, рассматривающих вопросы маркетинга и менеджмента в сфере культуры; Б.В.Сазонова, исследовавшего вопросы участия культуры в процессах территориального управления и самоуправления; Л.Вострякова, прорабатывающего концепции и модели культурной политики в России, Е.П. Голубкова (теории и методология маркетинга).

Осмысление потребительского выбора через отношения рыночного обмена имеет место в работах П.Бурдые, М.Вебера, Й.Шумпетера, которые предопределили вектор развития рыночной парадигмы в социальных науках. Развитие проблематики побочных эффектов А.Маршал (внешние эффекты) и А.Пигу (провалы рынка) позволяют вывести сферу культуры за границы рыночного механизма.

Системный анализ позволяет оценить внешнюю среду сферы культуры, что вывело нас на смежные и даже в значительной степени отдалённые сферы знаний, такие как культурология, социология культуры (Ю.В. Ирхин), социология досуга (Л.А.Акимова), культурная антропология, этнография, культура повседневности (Б.В.Марков), экономическая психология, поведение потребителей и т.д. К особо важной группе литературы мы относим труды, изучающие проблемы управления территориями, индустрией туризма, индустрией спорта, а также отраслью розничной торговли.

Несмотря на то, что знания об маркетинге культуры фрагментарны, эти труды способны сформировать новую управленческую парадигму, показывают логику управленческой деятельности и этим полезны для управленцев в сфере культуры.

**Цель диссертационного исследования** состоит в разработке теоретико-методологических подходов, направленных на совершенствование системы маркетингового управления сферой культуры.

Поставленная цель, требует решения ряда логически связанных между собой исследовательских задач:

1.Обобщить существующие взгляды на сущность и роль маркетинга в сфере культуры и сформулировать их авторское понимание.

2.Раскрыть содержание эволюции институциональной среды сферы культуры, дать описание природе конкуренции в сфере культуры.

3.Изучить теоретико-методологические предпосылки формирования маркетингового управления сферой культуры и предметные области (специализации) маркетинга.

4.Выявить особенности применения комплекса маркетинга в сфере культуры.

5.Провести структурный анализ сферы культуры, выявить основные направления сегментации и особенности конкурентного поведения субъектов.

6.Проанализировать макроэкономическую ситуацию и определить влияние системы государственного и муниципального администрирования на сферу культуры.

7.Провести анализ рыночных возможностей сферы культуры, предложить и апробировать методы оценки эффективности государственных (социальных) инвестиций в сферу культуры.

8.Предложить модель маркетингового управления сферой культуры и разработать рекомендации по стратегическому планированию.

9.Разработать рекомендации по совершенствованию системы маркетингового управления сферой культуры, апробировать предлагаемые подходы при разработке проектов.

**Объектом исследования** является сфера культуры Киргизии, которая находится в сфере государственного и муниципального администрирования.

**Предметом исследования** являются теоретико-методологический аспект и организационно-экономические механизмы создания системы маркетингового управления сферой культуры.

**Теоретической и методологической базой исследования** являются положения классического маркетинга. Теоретической основой исследования также являются положения некоммерческого маркетинга, маркетинга и менеджмента сферы услуг, институциональная теория, теория потребительского поведения, а также материалы исследований международных, российских и киргизских организаций, труды учёных маркетологов, экономистов, культурологов и социологов. В качестве методов исследования использовался междисциплинарный анализ, маркетинговый анализ; феноменологический анализ; структурный анализ; метод факторного анализа данных для выявления скрытых статистически связанных признаков (с помощью программы EViews-7); методы иерархического кластерного анализа («метод ближайшего соседа») для картирования культурных кластеров (массивов) на территории; метод

корреляционного анализа динамических рядов расчётных характеристик временного ряда, метод моделирования и экспертных оценок.

Формирование цельного и комплексного представления о сложных процессах, происходящих в культуре, формируется за счет интеграции результатов исследований смежных дисциплин. Междисциплинарный характер маркетинга в сфере культуры выражает общую тенденцию современной науки к интеграции, взаимовлиянию и взаимопроникновению различных областей знания при изучении сферы культуры как объекта исследования.

**Информационная база исследования.** Данные по запросу и в открытом доступе Национального статистического комитета Киргизии (НСК); данные в открытом доступе Министерства финансов Киргизской Республики (МФ), данные по запросу и в открытом доступе Министерства культуры, информации и туризма Киргизской Республики (МКИТ), данные по запросу и в открытом доступе Департамента кинематографии при МКИТ; информационные и библиотечные ресурсы Российской Государственной Библиотеки (РГБ); библиотечные ресурсы ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; данные по запросу, публикации в специализированных изданиях, средствах массовой информации и массовой коммуникации; аналитические отчёты, аналитические обзоры, результаты специальных исследований.

**Рабочая гипотеза** состоит в предположении, что эффективное управление сферой культуры возможно при интеграции маркетингового управления в систему государственного и муниципального управления. Для наиболее результативного управления маркетинговые инструменты должны быть интегрированы в систему управления на государственном уровне, что позволит повысить устойчивость развития сферы культуры и достижение желаемых результатов (востребованных эффектов).

Диссертационное исследование выполнено в соответствии с **Паспортом научной специальности** ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, в рамках: п.9.1. «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга»; п.9.2. «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга»; п.9.3. «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках»; п.9.4. «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш»; п.9.5. «Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации»; п.9.7. «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»;



п.9.12. «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге»; п.9.13. «Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами»; п.9.27. «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории»; п.9.28. «Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям»; п.9.29. «Маркетинг некоммерческих организаций».

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в развитии теоретико-методологических основ маркетингового управления сферой культуры, его методов и процедур и в разработке практических рекомендаций, направленных на устойчивое развитие сферы культуры на основе внедрения маркетингового подхода в систему государственного и муниципального управления.

**Теоретическая и практическая значимость** проведённого исследования определяется возможностью применения теоретических положений и научных подходов автора в развитии теоретико-методологических аспектов маркетингового управления сферой культуры, формировании механизмов реализации маркетингового управления сферой культуры с целью обеспечения устойчивого развития сферы культуры. Практическая значимость определяется участием соискателя в рабочих группах Министерства культуры, информации и туризма Киргизии (Приказ № 95 от 11.04.2013), Департамента кинематографии Киргизии (Приказ № 57 от 06.06.2012) по разработке отраслевых политик и возможностью влиять на формирование повестки заседаний рабочих групп, формулирование проблем и постановку задач. Это дало возможность формализовать и внедрить авторские рекомендации в итоговые документы по отраслевой политике: «Стратегия устойчивого развития сферы культуры на период до 2020 года» (2013), «Концепция развития кинематографа КР «Кино Кыргызстана-2020» (2012), «Стратегия развития кинематографа «Кино Кыргызстана-2020» (2012), которые являются составными частями общей государственной политики, зафиксированной в Национальной стратегии устойчивого развития Киргизской Республики на период 2013-2017 гг. (2012).

В ходе исследования удалось упорядочить теорию и методологию маркетинга в сфере культуры, рассматривая сферу как объект маркетингового управления. Маркетинг в сфере культуры основывается на теории и методологии классического маркетинга. Цель работы соответствует новому научному направлению методологии моделирования маркетингового управления сферой культуры в условиях рыночной экономики. Положения **научной новизны**, принадлежащие лично автору и выносимые на защиту, заключаются в следующем:

1. Выявлен междисциплинарный характер маркетинга в сфере культуры: определены методологические корни и теоретическая основа маркетингового управления, которые изучаются многими научными дисциплинами - экономическими, культурологическими, социологическими и другими науками. Связующими константами между различными дисциплинами являются категории «благо», «потребность», «продукт культуры», «маркетинговая среда», «кластер» и т.д. Маркетинговый подход – это не только использование ресурсов культуры как стратегического ресурса социально-экономического развития страны (региона, города), но и способ коммерциализации ресурсов культуры, включения их в рыночный обмен.

2. Выявлены основные тенденции развития сферы культуры, среди которых: влияние государственных инвестиций на спрос и предложение в сфере культуры, начало формирования новых институциональных, организационно-экономических основ рынка культуры. Сфера культуры Киргизии характеризуется ситуацией формирующегося и развивающегося спроса. Проведённый нами анализ рыночной эволюции сферы культуры Киргизии выявил наличие трёх основных этапов (1991-2005 гг., 2006-2010 гг., 2011-н.время), характеризующихся уникальным опытом внедрения концепций маркетинга. В данной работе мы рассматриваем сферу культуры в качестве объекта маркетинговой деятельности, на которую направлена совокупность методов осуществления рыночной деятельности по всем составляющим комплекса маркетинга. Объектами маркетинга в сфере культуры являются продукты культуры (материальные товары, услуги, идеи, знания, нормы), организации, территории, персоналии и т.д. Основными субъектами маркетинга являются, прежде всего, производители, посредники и потребители продукта культуры.

3. Разработаны методические положения по геодемографической и кластерной модели сегментации в сфере культуры, снимающие ограничения, связанные с априорными методами. Кластерный метод сегментации основан на том, что все переменные сегментации применяются в привязке к культурному кластеру, геодемографический метод - в привязке к населённому пункту. Работая с базой данных потребителей каждого участника кластерного объединения и применяя традиционные фильтры сегментации, можно построить дендрограмму потребителей культурного кластера.

4. Определён конкурентный профиль сферы культуры Киргизии и с помощью методики структурного анализа сформулировано содержание факторов конкуренции для сферы культуры. В сфере культуры имеются основные сектора - государственная отрасль культуры, творческие индустрии, муниципальный и неправительственный сектор; дифференцируемые по следующим основаниям: формам собственности, типам управления и характеру обмена.

5. Введена авторская трактовка внешних (ожидаемых, социальных) эффектов культурной деятельности, которая отличается от имеющихся трактовок тем, что рассматривается ориентированный на общественные интересы мультипликативный эффект путём применения экономической категории «капитал». Мультипликативные эффекты находят своё отражение в изменении поведения индивида (воплощённый культурный капитал) и сообществ через смену установок (гуманитарный эффект), в социальных эффектах (человеческий капитал). Капитализация культурных ресурсов есть не что иное, как успешная реализация потенциала культуры через человеческий и культурный капитал. В большинстве своём продукты культуры не являются благами первой необходимости.

6. Предложена методика оценки мультипликативных эффектов государственных инвестиций в сферу культуры, снимающая скепсис о невозможности оценки внешних эффектов. На основе эмпирического исследования с использованием методики факторного анализа выявлены статистические зависимости, позволяющие планировать и прогнозировать развитие сферы культуры, и предложены институциональные механизмы планирования трендов в сфере культуры с помощью индикатора бюджетных мер. Таким образом, подтверждена гипотеза о том, что методика оценки и планирования внешних эффектов позволяет интегрировать в управление сферой культуры маркетинговые инструменты через применение показателей результативности и эффективности.

7. Проведённый нами анализ позволяет зафиксировать специфику продукта культуры как объекта маркетингового управления: продукты культуры делятся на товары и услуги с подкреплением и/или чистые услуги; предложение продуктов культуры, как правило, носит пакетный характер; продукты культуры могут быть в материальном и нематериальном виде (когнитивном); продукт культуры может относиться как к сфере индивидуального потребления, так и коллективного потребления; продукты культуры можно разделить на продукты, предназначенные для коммерческого и некоммерческого обмена. Знание природы продукта культуры позволяет адаптировать комплекс маркетинга.

8. На основе анализа эмпирического материала функционирования сферы культуры уточнён формат комплекса маркетинга для продуктов культуры индивидуального и коллективного потребления. Для продуктов коллективного потребления модель маркетинга услуг имеет следующую конфигурацию 7P: продукт культуры / комплекс товаров и услуг (product, product-service mix), цена (price), методы распределения (place), продвижение (promotion), персонал (personnel), процессы (process), презентация (presentation). Для каждого предприятия (учреждения) культуры требуется собственная комбинация инструментов маркетинга, которая определяет

уникальность торгового предложения. В отличие от других инструментов маркетинга, которыми относительно легко управлять, месторасположение (place), узнаваемый и выделяющийся архитектурный облик (presentation) поменять не просто. Предприятие (учреждение) культуры становится пространством досуга, впечатлений и положительных эмоций. Концепция «третьего места» в сфере культуры позволяет смягчить данное ограничение: доставить товар и услугу потребителю туда, куда он захочет, отменяя необходимость куда-то идти (не дом и не музей, библиотека, театр), где возможно потребление.

9. Разработаны методические рекомендации по маркетинговому управлению в сфере культуры, включая модель управления сферой культуры, суть которой в том, что государство одновременно принимает участие в формировании спроса и удовлетворяет эти потребности с помощью различных инструментов, включая бюджетные меры. Государство является основным институтом реализации общественного интереса. Функциональная схема маркетингового управления, позволяет спроектировать процесс управления в рамках действующей структуры управления сферой культуры, распределять функции и зоны ответственности между секторами (государственная отрасль культуры, творческие индустрии, муниципальный и неправительственный сектор).

10. Предложена разработанная автором методика формирования культурной перспективы территории через кластеризацию инфраструктуры культуры. С помощью методики кластерного анализа зафиксировано наличие культурных кластеров. Формирование кластера приобретает характер целенаправленного преобразующего действия. Количество кластеров и их комбинация может зависеть от принципов совместимости и минимальной дифференциации, от шага кластеризации (расстояние, график работы). Разработана структурированная модель культурного кластера, позволяющая начать практические исследования по культурной перспективе территорий в части выработки государственной культурной политики и политики развития территорий.

11. В целях апробации предлагаемых теоретико-методологических разработок предлагаются механизмы реализации маркетингового управления: подходы к стимулированию развития киноиндустрии на основе кластерного подхода и стратегия кооперации на примере туристской номинации «Великий шёлковый путь». В киноиндустрии Киргизии на повестке дня реализация стратегии повышения конкурентоспособности киноиндустрии через развитие сети кинопроката, когда узловые точки в системе транспортных коммуникаций могут выполнять функции кластера и стать тем местом, который генерирует импульсы развития. Туристский продукт «Туризм на Великом Шёлковом пути» является примером трансформации конкуренции

и конкурентных отношений к сотрудничеству между субъектами предпринимательства и между странами за потоки туристов.

12. Разработаны методические рекомендации по обновлённой отраслевой статистике и отраслевой системе маркетинговых показателей (метрик) для киноиндустрии: количественные показатели, индикаторы, которые используются для поддержки принятия маркетинговых решений от объяснения событий на рынке, диагностики их причин и прогнозирования до вклада функции маркетинга в прибыль (рост) киноиндустрии.

Предлагаемые рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью в сфере культуры носят универсальный характер, что позволяет их использовать в постсоветских странах, имеющих инфраструктуру культуры советского периода, и с учётом применяемой модели управления сферой культуры.

Автор непосредственно участвовал в получении исходных данных, самостоятельно проводил исследование на всех его этапах и непосредственно обеспечивал апробацию и внедрение результатов в ведомствах.

***Апробация и внедрение результатов исследования.*** Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 43 работах автора общим объемом 70 п.л. (лично автора – 59 п.л.), в том числе в 3-х монографиях и 19 статьях в журналах, рекомендованных ВАК.

Основные положения диссертационного исследования докладывались автором на российских и международных научных и научно-практических конференциях. Формулирование проблемы и постановка задач с помощью категории публичное благо успешно осуществлена в прикладных исследованиях «Подходы к выработке государственной политики в сфере защиты детей от вредоносной информации», «Политика перехода и развития цифрового телерадиовещания: оценка ситуации и рекомендации гражданского общества».

В учебном пособии «Анализ маркетинговых решений», в методических рекомендациях соответствующие методики распакованы в прикладной инструментарий. Полезной была работа по анализу проекта бюджета сферы культуры Кыргызской Республики и её презентация на правительственных слушаниях по обсуждению проекта Закона «О республиканском бюджете на 2014 год и прогнозе на 2015-2016 годы».

***Структура и содержание работы*** обусловлены поставленными целями, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Структурно-логическая схема диссертационного исследования приведена на рис.1:

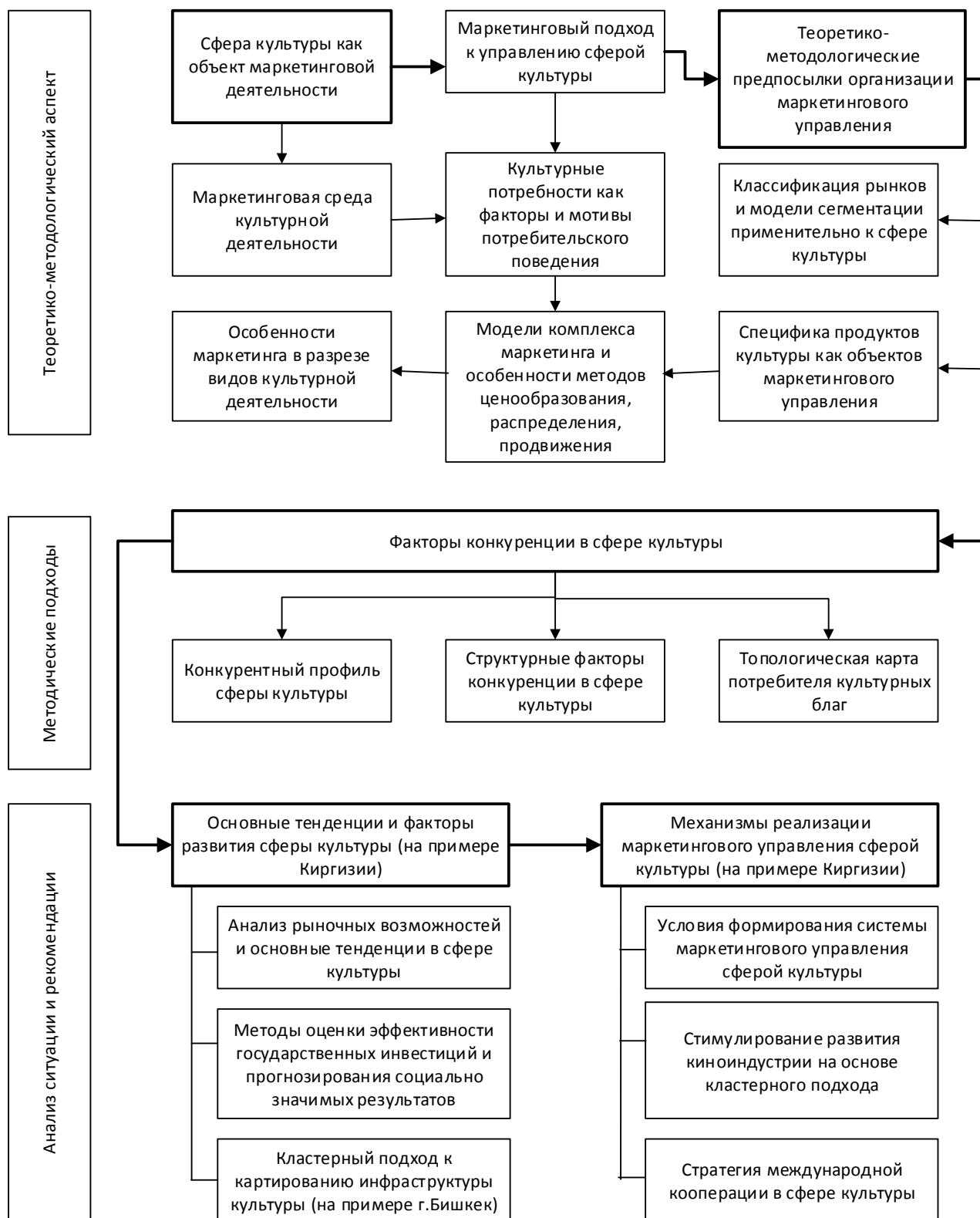


Рисунок 1. Структурно-логическая схема диссертационного исследования

Работа состоит из Введения, 5 Глав, Заключения, Списка использованной литературы (315 источников, включая 57 электронных источника), 25 Приложений. Работа содержит 6 таблиц, 23 рисунка (схем, карт), 22 формулы.

## II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

*1. Выявлен междисциплинарный характер маркетинга в сфере культуры: определены методологические корни и теоретическая основа маркетингового управления, которые изучаются многими научными дисциплинами - экономическими, культурологическими, социологическими и другими науками.*

Междисциплинарный характер маркетинга в сфере культуры выражает общую тенденцию современной науки к интеграции, взаимовлиянию и взаимопроникновению различных областей знания при изучении сферы культуры как объекта исследования. Связующими константами между различными дисциплинами являются категории «ресурс», «благо», «потребность», «продукт культуры», «маркетинговая среда», «кластер» и т.д.

В сфере культуры наряду с традиционными факторами производства в качестве редких (специфических) ресурсов культуры рассматриваются когнитивные (информация, знания, компетенция, внимание и т.д.) и временные факторы (бюджеты времени), где имеет место присвоение времени других людей в форме услуг. Управленческой задачей становится поиск механизмов коммерциализации специфических ресурсов культуры и превращения их в экономический фактор, когда маркетинговые усилия преодолевают проблемы, имеющие культурный генезис.

Результатом реализации маркетингового подхода является выявление связи экономики и культуры в контексте учёта вклада культуры в экономический рост и социально-экономическое развитие страны (региона, города), оценки экономического и социального эффекта инвестиций в сферу культуры, которые до последнего времени были не так очевидны. Капитализация культурных ресурсов есть не что иное, как успешная реализация потенциала культуры через человеческий и культурный капитал. Представляет трудность рыночное измерение культурного блага (продукт культуры, услуга, информация, нормы, идеи, регламентированные практики, когнитивные ресурсы человека и т.д.), т.к. оно не всегда имеет экономическое измерение, а получение результата отложено во времени. Но у нас есть доступ к статистическим закономерностям покупательского поведения через соответствующий набор индикаторов в системе национальных счетов.

Инструментов феноменологического анализа культурных потребностей пока не существует и несмотря на ограниченность данного метода анализа нами сформулированы особенности культурных потребностей и дана классификация потребностей, состоящая из 12 видов: эстетические потребности; потребность в творческой самореализации; потребности в получении и передаче опыта; потребности в признании (честолюбие, тщеславие, репутация); экономическая потребность;

потребность в проведении полезного досуга; потребность в присоединении к группе (престижное потребление); потребность в получении (эвристические потребности) и трансляции знаний; потребность в безопасности; информационная потребность; потребность в самоидентификации (социальная потребность); потребность в положительных эмоциях (психологическая потребность).

Культурные потребности индивида личностно мотивированы и социально детерминированы, т.е. несут на себе отпечаток регламентированных практик и социальных предписаний (установок). Потребности - не единственный фактор деятельности человека, её характеризует ещё один момент - интересы субъекта, программы социального поведения.

Как видим, происходит репрезентация потребности её личностным мотивом, которая присоединяет воздействие внешней среды или актуальной ситуации, а «очередность удовлетворения потребности обычно определяется по её доминирующему мотиву...»<sup>1</sup> [с.127-128]. Тогда известная модель потребительского поведения для сферы культуры за счет включения этапа «интерес», отражающего направленность удовлетворения культурных потребностей, выглядит следующим образом (рис. 2):

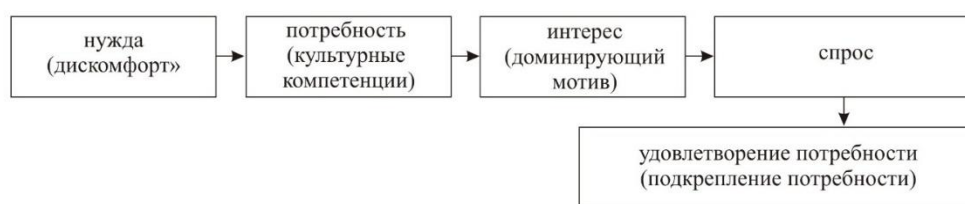


Рисунок 2. Концептуальная модель потребительского поведения в сфере культуры.

Источник: разработка автора

Наибольшую трудность для маркетинга в сфере культуры представляет отсутствие единого понимания, что следует относить к продуктам культуры. Продукт культуры, в нашем понимании, это совокупность вещественных (товары, продукты) и невещественных (работы, услуги, идеи, нормы, смыслы и т.д.) потребительских ценностей, необходимых для удовлетворения культурных потребностей человека.

К продуктам культуры относятся многочисленные и разнообразные товары и действия, направленные на удовлетворение актуальных потребностей (product-service mix), являющихся объектами оборота на рынке культуры и отличающиеся механизмами организационно-экономического регулирования их воспроизводства: профессиональные искусства и его виды; фольклор и традиционные искусства; декоративно-прикладное искусство (народно-художественные промыслы и ремесла, вещи); артефакты культуры (материальное и нематериальное историко-культурное наследие); товар, цифровой товар, художественное произведение; услуга, государственная (муниципальная) услуга:

<sup>1</sup> Немов Р.С. Психология, кн. 1. Общие основы психология. – 2-е изд. – М.: Просвещение: Владос, 1995. – 576 с.



государственный стандарт услуги; культурный бренд; мода (эстетические течения, эстетические пристрастия элиты, стиль); культурный ландшафт (синтез природных ландшафтов, архитектуры, пространства повседневности); специальные события: символически организованное действо; культура повседневности: праздники в календаре культурных событий; гуманитарный (результат) эффект. Классификация предоставляет основания для сегментации рынков и выявления целевых рынков.

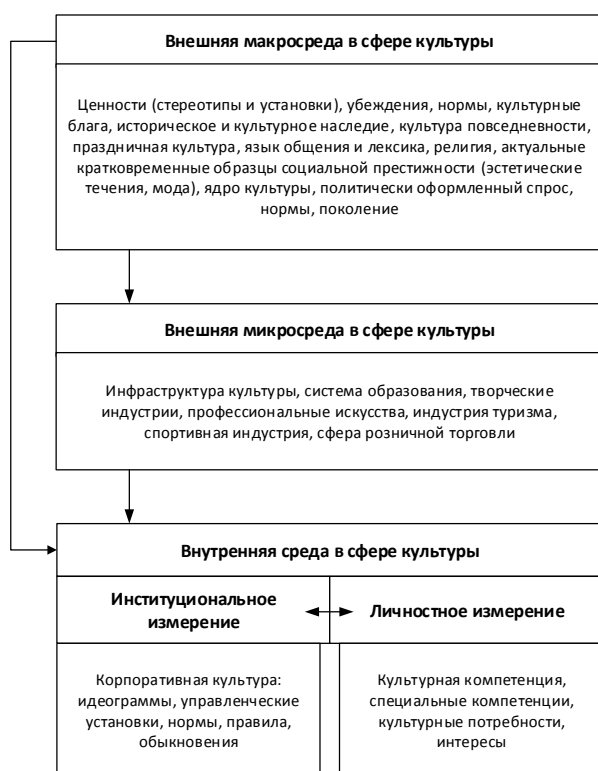
Мультиатрибутивная модель продукта культуры как совокупность функциональных (базисных) и периферийных (вспомогательных) элементов (потребительских свойств), на наш взгляд, позволяет дать ключ к управлению продуктом культуры.

Вопросы, связанные с определением природы и механизмов формирования маркетинговой среды в сфере культуры, а также её структуры не разработаны в достаточной мере, сообразно предмету маркетинга. На культурные потребности влияет маркетинговая среда: если культурные потребности формируются на макроуровне

маркетинговой среды, то их удовлетворение происходит на уровне культурной микросреды. Культурная среда существенно влияет на объём и структуру спроса (рис. 3).

Для сферы культуры, мы полагаем, взаимодействие внутренней и внешней сред находит своё отражение не только в повышении конкурентоспособности предприятия через приведение в соответствие внутренней среды возможностям и вызовам внешней среды, но также в изменении поведения индивида и сообществ через смену установок (гуманитарный эффект).

Рисунок 3. Маркетинговая среда в сфере культуры. *Источник:* авторская разработка



В отличие от организаций, для которых внешняя среда не поддаётся контролю, у государства как субъекта культуры имеются инструменты, влияющие на внешнюю среду (функция разработки и реализации политики). Современная рыночная экономика характеризуется наличием системы ориентиров, выражающих государственные и национальные нормативные интересы.

2. *Выявлены основные тенденции развития сферы культуры, среди которых: влияние государственных инвестиций на спрос и предложение в сфере культуры, начало формирования новых институциональных, организационно-экономических основ рынка культуры.*

Сфера культуры эволюционно приобрела самостоятельность в рамках общественного разделения труда и становится самостоятельной отраслью экономики. Проведённый нами анализ рыночной эволюции сферы культуры Киргизии выявил наличие трёх основных этапов (1991-2005 гг., 2006-2010 гг., 2011-н.время).

Изменения институциональной среды сферы культуры Киргизии привели к ликвидации монополии государства и формирования конкурентной среды в сфере культуры. В сфере культуры Киргизии реализуется модель, основанная на сильной администрации в сфере культуры на центральном уровне, которая играет роль побуждающей и координирующей силы (рис. 4):

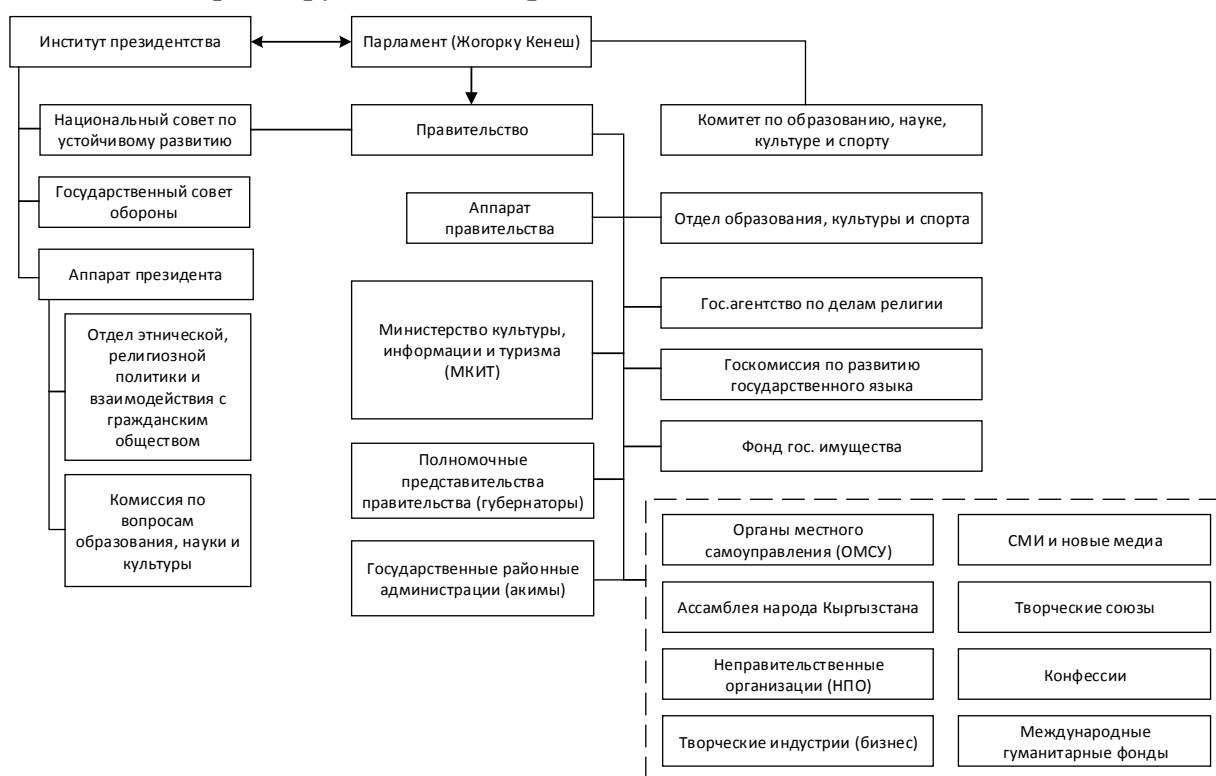


Рисунок 4. Существующая модель управления сферой культуры Киргизии (субординационная модель)

Созрела необходимость адаптации организационных схем управления как на уровне компаний (предприятий, учреждений) сферы культуры, так и министерства культуры. Разработаны рекомендации по новой организационной схеме маркетингового управления.

Государству удалось сохранить сеть из 2012 учреждений культуры: в ведении государства находится 332 учреждения культуры, в ведении органов местного

самоуправления (ОМСУ) находится 1680 учреждений культуры. Государство несёт основное бремя расходов по содержанию инфраструктуры культуры (рис. 5):



Рисунок 5. Тренд бюджета Министерства культуры, информации и туризма Киргизской Республики, млн. сом, 2005-2013 гг.

Восходящий тренд, с локальным минимумом в 2010 году, бюджета министерства связан с номинальным ростом размера государственного бюджета, а бюджет министерства является константой – сфера культуры финансируется в размере 1.5% расходной части республиканского бюджета (РБ). Расходы государственного бюджета Киргизии по функции «отдых, культура, религия» составили 3% (2011), 3% (2012), 2% (2013)<sup>2</sup>. Для сравнения, соответствующие функциональные расходы в России – 3%, Казахстане – 4%, Таджикистане – 4%.

Формирующийся спрос в сфере культуры предопределяет особенности применения концепций маркетинга компаниями (предприятиями, учреждениями) сферы культуры, включая учреждения государственной отрасли культуры. В государственной отрасли культуры Киргизии, имеющей инфраструктуру культуры советского периода, применяются четыре концепции маркетинга: производственная; продуктовая; сбытовая; рыночная.

3. *Разработаны методические положения по геодемографической и кластерной модели сегментации в сфере культуры.*

Практика маркетинговой деятельности в сфере культуры свидетельствует, что эффективная сегментация основывается на комбинации различных моделей и методов: гнездовой модели; метода группировки потребителей; модели, основанной на уровнях сегментации. Проблемы сегментации в сфере культуры, связанные с ограничениями априорных методов решают геодемографическая и кластерная модели. Кластерный метод сегментации основан на том, что все переменные сегментации применяются в

<sup>2</sup> Республиканский бюджет (Общие доходы и расходы по функциональной классификации). Портал «Открытый бюджет» Министерства финансов Кыргызской Республики [www.budget.okmot.kg](http://www.budget.okmot.kg)

привязке к культурному кластеру, геодемографический метод - в привязке к населённому пункту.

Анализ литературы свидетельствует об отсутствии топологии потребительского поведения в культуре, которую можно применить для раскрытия феномена целевой аудитории в культуре. Топологическая карта коллективного потребителя в сфере культуры полученная на основе двух принципов сегментации - количественным и качественным признакам публики (см. на рис. 6):

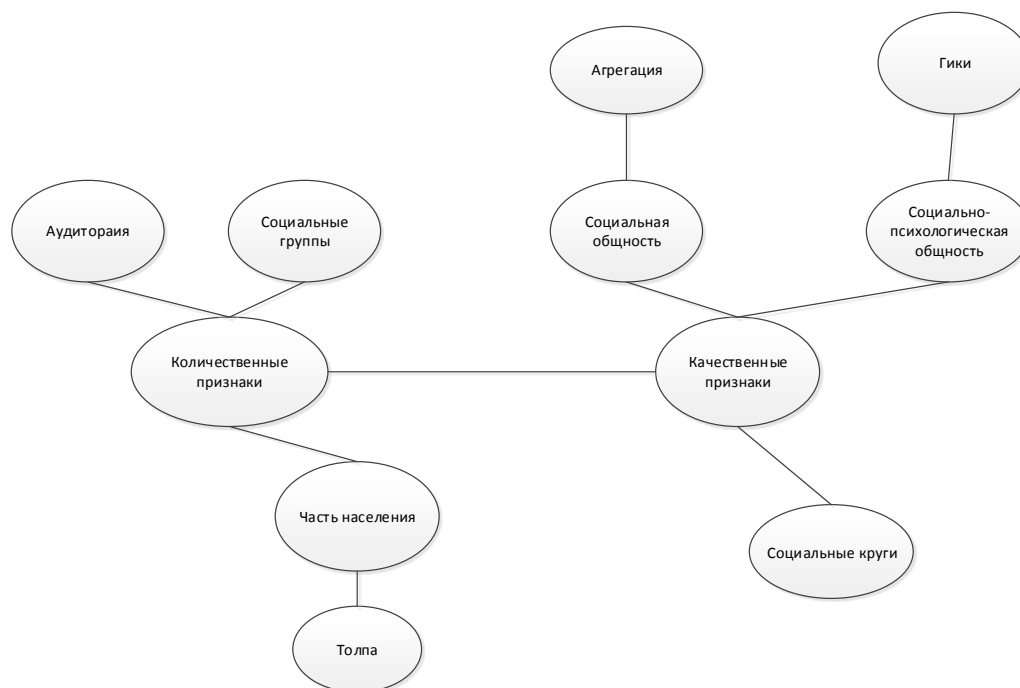


Рисунок 6. Топологическая карта потребителя в сфере культуры (древовидная).  
Источник: разработано автором

Топологическая карта позволяет проводить маркетинговые исследования с целью более четкого выявления потребительских сегментов. Правильность выбора рыночного сегмента необходимо проверить по известным критериям эффективности.

4. *Определён конкурентный профиль сферы культуры Киргизии и с помощью методики структурного анализа сформулировано содержание факторов конкуренции для сферы культуры.*

Структурный анализ позволил определить границы сферы культуры и её основные сектора, дифференцируемые по следующим основаниям: формам собственности, типам управления и характеру обмена. Основными подсистемами (субъектами интереса) сферы культуры, на данное время, являются государственная отрасль культуры (государственная собственность, бюрократический тип,

преимущественно некоммерческий характер), муниципальный сектор (муниципальная собственность, бюрократический тип, преимущественно некоммерческий обмен), неправительственный сектор (частная собственность, самоуправление, некоммерческий обмен), творческие индустрии (частная собственность, самоуправление, коммерческий обмен).

Управление маркетинговой деятельностью в каждом секторе имеет свои особенности, содержание которого связано с характером обмена (коммерческий, некоммерческий). Государственная отрасль культуры является основным субъектом, как по возможностям удовлетворения общественных интересов (публичные, опекаемые блага), так и по способности обслуживать территориально разбросанный спрос, т.е. распространять своё влияние на всю страну. Республиканский бюджет несёт 2/3 нагрузки по финансированию сферы культуры<sup>3</sup>. Обоснование снижения нагрузки на республиканский бюджет должно стать одной из целей государственной политики в сфере культуры.

*5. Введена авторская трактовка внешних (ожидаемых, социальных) эффектов культурной деятельности, которая отличается от имеющихся трактовок тем, что рассматривается ориентированный на общественные интересы мультипликативный эффект путём применения экономической категории «капитал».*

Сфера культуры испытывает острую потребность в формировании новых методологических подходов, направленных на повышение эффективности функционирования и развития сферы культуры. Государство имеет рычаги воздействия на систему общественных потребностей, для чего в каждой политической системе имеются формальные и неформальные каналы передачи в центр вынесения решений сигналов о динамике общественных потребностей и интересов, внешних эффектах.

Расходы республиканского бюджета на сферу культуры следует рассматривать в качестве государственных (социальных) инвестиций и, соответственно, встаёт вопрос оценки эффективности инвестиций, их фиксации с помощью количественных и качественных индикаторов. Оценка деятельности должна осуществляться по конечным – ориентированным на общественные интересы - результатам (эффектам). Наличие внешних эффектов объясняет, почему государство выделяет предоставление отдельных видов культурных благ в качестве приоритетных объектов в своей финансовой и нормативно-правовой поддержке.

Социальный эффект – это «результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом и отдельных групп

---

<sup>3</sup> Алмакучуков К.М., Мукалиева Г. Презентация «Анализ проекта бюджета сферы культуры Кыргызской Республики». Правительственные слушания по обсуждению проекта Закона «О республиканском бюджете на 2014 год и прогнозе на 2015-2016 годы». Министерство финансов Кыргызской Республики. 12-13 августа, Бишкек, Кыргызстан. 2013.

населения»<sup>4</sup> [стр.7]. Социальный эффект в сфере культуры, по нашему мнению, это существенные изменения моделей поведения человека (покупательское поведение, групповые практики) и когнитивных ресурсов человека (эстетическое образование; формирование художественного вкуса и культурных компетенций; удовлетворенность качеством жизни и т.д.).

Перестановка акцента на экономический и мультипликативный эффект (человеческий капитал, культурный капитал) позволяет решить вопросы оценки эффективности социальных инвестиций. Рассчитать экономический эффект предприятия (учреждения) культуры крайне сложно, но возможно при наличии статистики: путём сложения прямого эффекта (выручка от услуг и т.д.), косвенного (сопутствующие траты граждан на услуги размещения, питания и т.д.) и мультипликативного эффекта (доходов местных жителей, связанные с культурой и туризмом).

Человеческий капитал - это совокупность врожденных способностей и приобретенных знаний, навыков и мотиваций, эффективное использование которых способствует увеличению дохода и иных благ (Беккер Г., Human Capital, 1964). Экономическая концепция культурного капитала рассматривает возможные сферы применения понятия культурного капитала для целей экономического анализа<sup>5</sup>.

В соответствии с логикой нашего исследования проведена интерпретация мультипликативного эффекта государственных инвестиций через призму категорий человеческий (ожидаемая продолжительность жизни) и воплощенный культурный капитал (численность потребителей/зрителей).

Рассмотренные показатели не раскрывают всё многообразие внешних эффектов культуры и не обеспечивают потребности системы управления в актуальной, объективной информации, т.к. в рамках существующей методологии учёта имеются ограничения, т.к. многое остаётся за рамками статистики. Необходимы новые критерии оценки результативности и эффективности государственных (социальных) инвестиций.

*6. Предложена методика оценки мультипликативных эффектов государственных инвестиций в сферу культуры, снимающая скепсис о невозможности оценки внешних эффектов.*

В контексте рекомендаций по типологизации внешних эффектов нами проведена оценка мультипликативных эффектов с использованием показателей Системы национальных счетов (СНС) Киргизии за период 1993-2012 гг. Многие явления остаются за пределами наблюдения и скрытые (латентные) взаимосвязи можно выявить

---

<sup>4</sup> Андреев С.Н. Некоммерческий маркетинг: учебное пособие - М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2012. – 244 с.

<sup>5</sup> Trosbi D. «Cultural capital» //Journal of Cultural Economics 23: 3–12, 1999/

с помощью методики факторного анализа<sup>6</sup> (EViews 7), позволяющего на основе парных корреляций между переменными получить набор новых, укрупнённых, статистически связанных признаков, которые и называют факторами.

В результате факторного анализа данных с использованием 21 показателя Системы национальных счетов (СНС) Киргизии за период 1993-2012 гг. были обнаружены 3 скрытых фактора, описывающих 89.98 % вариаций всех признаков, формирующих культурную деятельность (табл.1):

Таблица 1  
Результаты факторного анализа сферы культуры, 1993-2012 гг.

Factor Loadings (Varimax normalized); Extraction: Principal components			
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Количество зрителей	-0.83645	0.424592	0.124376
Номинальные расходы государственного бюджета	0.80808	0.414216	0.396175
Индекс потребительских цен	-0.73202	0.338647	0.223414
Число разводов	0.26302	0.793849	0.128415
Денежные расходы домашних хозяйств	0.84754	0.445747	0.127494
Денежные расходы домашних хозяйств на продукты питания и питание вне дома	0.82542	0.488181	0.251730
ВВП на душу населения	0.85928	0.432811	0.213044
ВВП_услуги по отраслевому признаку (культура и искусство)	0.71809	0.448348	0.498585
ВВП_услуги (экономическая деятельность),	0.81983	0.450975	0.338792
Коэффициент Джини по доходам	-0.01735	-0.743395	-0.325215
Индекс развития человеческого потенциала	0.91110	0.162334	0.232720
Валовой располагаемый доход на конечное потребление домашних хозяйств	0.85836	0.444982	0.224201
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении	0.59749	0.025132	0.624090
Номинальные расходы местных бюджетов	0.84023	0.416000	0.294116
Номинальный ВВП	0.85078	0.389275	0.333651
Количество учреждений культуры	-0.95588	-0.189772	0.080418
Численность экономически активного населения	0.92062	0.290390	0.157804
Численность постоянного населения	0.94949	0.208557	0.197663
Общий уровень бедности населения	-0.35039	-0.89794	0.111634
Количество занятых в сфере культуры	-0.02673	-0.13868	-0.80882
Среднемесячная заработная плата	0.78822	0.462298	0.375725

<sup>6</sup>Факторный анализ – метод многомерной математической статистики, применяемый при исследовании статистически связанных признаков с целью выявления определенного типа скрытых от непосредственного наблюдения факторов. В факторном анализе на основе парных корреляций между переменными получают набор новых, укрупненных признаков, их называют факторами (компонентами). Величина факторного веса исходного признака по какому-либо фактору может колебаться от -1 до +1; она показывает, насколько тесно связан данный признак с фактором и каков характер этой связи.

Expl. Var	12.04501	4.430768	2.402972
Prp. Totl	0.57357	0.210989	0.114427

Фактор-1 можно охарактеризовать как макроэкономический фактор, описывает 57.4 % вариаций всех признаков; фактор-2 включает в себя социально-демографические факторы и описывает 21.1% вариаций; фактор-3 описывает факторы, которые можно отнести к социально-культурным, описывает всего 11.4 % вариаций. Таким образом, ключевым фактором развития сферы культуры является макроэкономический фактор, когда самочувствие сферы культуры находится в прямой зависимости от программы государственных и социальных инвестиций, что находит своё отражение в размере средств, закладываемых в республиканский бюджет.

Представлены статистические зависимости, позволяющие планировать и прогнозировать развитие сферы культуры с применением показателей результативности и эффективности, существенные изменения моделей поведения человека: увеличение количества объектов культуры на 1% приведет к росту численности зрителей на 3.2%; увеличение расходов местных бюджетов на сферу культуры на 1% даёт прирост численности зрителей на 2.4%. Бедность является ключевым фактором исключения населения из сферы культуры: при росте уровня бедности на 1% происходит снижение количества потребителей на 25.9%.

Дефицит государственного бюджета, реформа бюджетных отношений предъявляют новые требования к деятельности государственных и муниципальных учреждений культуры, к социальным инвестициям, к миссии профильного ведомства. Государственные услуги в сфере культуры есть «конкретное бюджетное обязательство государства по предоставлению общественных благ культурного содержания»<sup>7</sup>. Предлагается оценивать эффективность инвестиций с помощью институциональных механизмов - индикаторов бюджетных мер. Бюджетные меры могут показывать направленность изменения показателей и по существу применяться для прогноза.

В качестве методики оценки эффективности инвестиций мы предлагаем апробировать коэффициент эластичности – инструмента статистических измерений в маркетинговых исследованиях. К примеру, прогноз численности потребителей/зрителей (эластичность совокупного спроса) можно описать с помощью следующего уравнения:

$$Q = 0.105 * X + 0.177 * Y - 0.457 \quad (1)$$

<sup>7</sup> Горюшкина С.Н. Услуги в сфере культуры как элемент реализации государственной культурной политики - стр. 333; Сборник статей «Экономика культуры: новый ракурс старых проблем» / Отв. ред. А.Я.Рубинштейн, В.Ю. Музычук. - М.: ИЭ РАН, 2013. – 398 с.



где,  $X$  - денежные расходы населения (услуги учреждений культуры) в месяц (сом на душу);  $Y$  - денежные расходы населения на питание и питание вне дома в месяц (сом на душу).

Прогноз прироста количества учреждений культуры (эластичность совокупного предложения) можно описать следующим уравнением:

$$Q = 0.168 * X - 0.247 * Y - 1.023 \quad (2)$$

где,  $X$  - номинальные расходы государственного бюджета на культуру, сом;  $Y$  - номинальный ВВП, сом.

Приведённые расчёты снимают скепсис о невозможности оценки эффекта государственных инвестиций. Цель оценки эффекта заключается в поиске возможностей повышения ценности культурного блага и реализуемых социальных программ, их фиксации с помощью количественных и качественных индикаторов.

*7. Проведённый нами анализ позволяет зафиксировать своеобразие природы продукта культуры. Знание природы продукта культуры позволяет адаптировать комплекс маркетинга.*

Выявлена специфика продукта культуры как объекта маркетингового управления, позволяющая проводить компаниям (предприятиям, учреждениям) сферы культуры товарную и ассортиментную политику. Продукты культуры делятся на товары и услуги с подкреплением и/или чистые услуги. Трудно определить, что является преимущественной единицей, т.к. решающее значение для развития рыночных отношений имеет ликвидность продукта.

Предложение продуктов культуры, как правило, носит пакетный характер (бандлинг/bundling): включение продуктов культуры в группу из нескольких продуктов или сервисов как единого целого (образование, туризм, спорт, торговля и т.д.).

Продукты культуры могут быть в материальном и нематериальном виде (когнитивном). В отличие от физических продуктов в состав продукта культуры входят принципиально иные элементы, к примеру, историко-культурное наследие, традиции, верования, нормы, ценности и т.д. Потребление различных форм опыта часто для людей значит больше, чем потребление традиционных товаров и услуг.

Продукты культуры по типологии культурных благ различаются на социальные (публичные) блага, частные блага, коммунальные блага, смешанные блага. Соответственно, продукт культуры может относиться как к сфере индивидуального потребления, так и коллективного потребления. К коллективным формам следует причислять потребительские практики, связанные с единовременным присутствием группы и более потребителей в одном пространстве (концерт, спектакль и т.д.), либо самоорганизующихся групп (к примеру, совместное потребление, корпоративные мероприятия).

В зависимости от характера обмена продукты культуры можно разделить на продукты, предназначенные для коммерческого и некоммерческого обмена.

8. *На основе анализа эмпирического материала функционирования сферы культуры уточнён формат комплекса маркетинга для продуктов культуры индивидуального и коллективного потребления.*

Конфигурация комплекса маркетинга в культуре - если идти от общего (сфера культуры в целом) к частному (предприятие/учреждение культуры) - имеет свои особенности. На основе анализа эмпирического материала функционирования сферы культуры уточнён формат комплекса маркетинга для продуктов культуры индивидуального и коллективного потребления.

Для продуктов культуры *коллективного* потребления следующая модель маркетинга: продукт культуры / комплекс товаров и услуг (product, product-service mix); цена (price); методы распределения (place); продвижение (promotion); персонал (personnel); процессы (process); презентация (presentation). Здесь процессы, если рассматривать их через призму маркетинга взаимоотношений, также есть «процессы, соединяющие и координирующие различные самостоятельные хозяйственные единицы, направляющие их на создание конечного результата»<sup>8</sup>. Так как предприятия (учреждения) культуры привязаны к месту, то для продуктов коллективного потребления и предприятий (учреждений) сферы культуры повышается роль места предоставления и маркетингового инструмента «распределение» (place). В отличие от других инструментов маркетинга, которыми относительно легко управлять, месторасположение (place), узнаваемый и выделяющийся архитектурный облик (presentation) поменять не просто. Предприятие (учреждение) культуры становится пространством досуга, впечатлений и положительных эмоций.

Концепция «третьего места» в сфере культуры позволяет смягчить данное ограничение и формировать эффективную систему распределения продуктов культуры, управлять продажами с использованием информационно-коммуникационных технологий доставить товар и услугу потребителю в режиме удалённого доступа, в режиме реального времени где возможно потребление. Выявлены особенности применения инструментов маркетинга: продуктовой политики, ценообразования, распределения и продвижения.

Для продуктов культуры *индивидуального* потребления модель маркетинга услуг имеет следующую конфигурацию 7P: товар / комплекс товаров и услуг (product, product-service mix), цена (price), методы распределения (place), продвижение товара

---

<sup>8</sup> Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента, Т.11, №1, 2013 г. [Электронный документ]. Режим доступа [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm)

(promotion), процесс (process), материальное доказательство (physical evidence) и люди (people).

В зависимости ситуации спроса и вида продукта культуры формируется конфигурация маркетинговых инструментов и особенности их применения со своими приоритетами и взаимосвязями.

9. *Разработаны методические рекомендации по маркетинговому управлению сферой культуры в сфере культуры, включая модель управления сферой культуры и функциональную схему управления.*

Государство не должно брать на себя производство всех культурных благ, оно должно брать на себя ответственность только за производство публичных благ, т.к. только государство является единственным институтом реализации общественного интереса. Недостатки государства и местного самоуправления в удовлетворении культурного спроса в Киргизии нивелируют неправительственный сектор и творческие индустрии.

Суть модели в том, что государство одновременно принимает участие в формировании спроса и удовлетворяет эти потребности с помощью различных инструментов, включая стратегическое планирование, бюджетные меры. Государственный патернализм имеет право на существование как механизм контролируемых социокультурных изменений. Нормативный интерес государства, институционализация общественного интереса (политически оформленный спрос) зафиксирован в приоритетах государственной политики (рис.7):



Рисунок 7. Модель маркетингового управления сферой культуры Киргизии  
Источник: разработано автором

Модель маркетингового управления сферой культуры Киргизии основана на моделировании спроса и предложения на макроуровне, где спрос – это общественный интерес, социальная проблема, а предложение – механизм решения социокультурной проблемы. Государство имеет рычаги воздействия на систему общественных потребностей для чего в каждой политической системе имеются формальные и

неформальные каналы передачи в центр вынесения решений сигналов о динамике общественных потребностей и интересов.

Разработана модель маркетингового управления сферой культуры, направленная на то, чтобы связать стратегию и цели государственной отрасли культуры (ГОК) с тактическими задачами основных секторов сферы культуры, консолидировать ресурсы (рис.8):



**Механизмы**

- 1 – Государственно-частное партнёрство;
- 2 – Частные инвестиции;
- 3 – Муниципально-частное партнёрство;
- 4 – Диагностика структуры культурных потребностей;
- 5 – Формулирование социокультурных проблем;
- 6 – Государственный социальный заказ;
- 7 – Государственные (социальные) инвестиции;
- 8 – Соответствие инфраструктуры структуре культурных потребностей;
- 9 – Статус блага (публичное, опекаемое, мериторное)

Рисунок 8. Координационная модель маркетингового управления в сфере культуры. Источник: авторская разработка

Модель анализа спроса и предложения - форма количественной и качественной имитации явлений и процессов. Количественную составляющую данной модели обеспечивает функциональная схема маркетингового управления в сфере культуры, которая может выглядеть следующим образом (рис. 9):

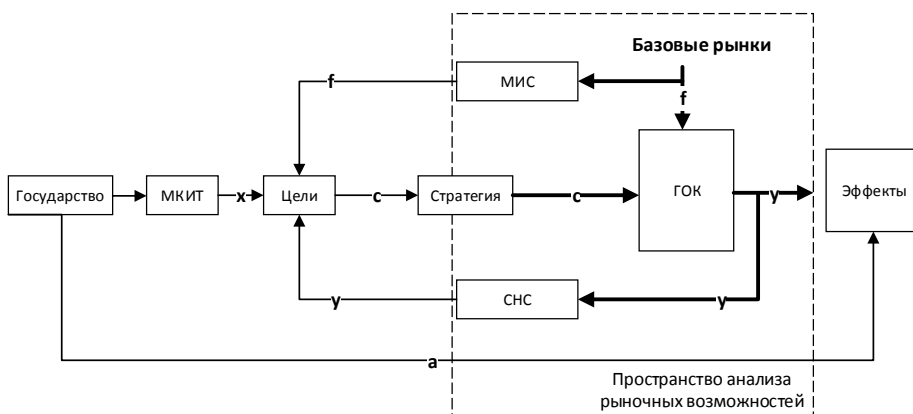


Рисунок 9. Функциональная схема процесса маркетингового управления. Примечание: стрелки и их направленность рассматриваются как информационные потоки. Источник: адаптировано автором

Министерство культуры, информации и туризма (МКИТ) как управляющая система, будет задавать условия и порядок её функционирования. Оценка деятельности должна осуществляется по результатам «на выходе» (эффект), т.е. процесс

маркетингового управления, как любой процесс, должен заканчиваться *конечным результатом деятельности*, при этом он должен иметь свойство воспроизводимости.

10. *Предложена разработанная автором методика формирования культурной перспективы территории через кластеризацию инфраструктуры культуры.*

Нами предложен инструмент формирования культурного кластера в крупном городе с помощью методики кластерного анализа; является первой попыткой проанализировать возникновение и развитие в г. Бишкек творческих кластеров. Город Бишкек - столица Киргизской Республики, население 0.9 млн. чел., по косвенным оценкам – 1.2 млн. чел.

В настоящее время культурная карта г. Бишкек складывается из мозаики культурных кластеров (массивов). Результаты кластерного анализа методом «ближайшего соседа» показали наличие 75 пространственных кластеров (массивов), включающего 26 подкластеров, сгруппированных по отдаленности от центра; 6 кластеров, сгруппированных по пространству (градостроительная практика):

Формирование кластера приобретает характер целенаправленного преобразующего действия, одним из ключевых факторов повышения инвестиционной привлекательности и социально-экономического развития территории (города) через культурные индустрии. Количество кластеров и их комбинация может зависеть от принципов совместимости и минимальной дифференциации, от шага кластеризации (расстояние, график работы), что позволяет начать практические исследования по культурной перспективе территорий в части выработки государственной культурной политики и политики развития территорий.

Расшифровка результатов кластеризации позволяет выявить центры гравитации в каждом из них. К примеру, кластер 1: театр оперы и балета, драматический театр, театр кукол, спортивный комплекс, музей изобразительных искусств, сквер рядом памятником общественному деятелю. В культурном кластере-1 центром гравитации вполне может быть мультифункциональный спортивный комплекс (по аналогии со спортивным комплексом «Олимпийский» в Москве). На следующем этапе возникает задача по созданию конфигурации древа возможных объединений потребителей в кластеры работая с базой потребителей каждого участника кластерного объединения и построить дендрограмму потребителей культурного кластера применяя традиционные фильтры сегментации. Культурная деятельность города структурирована вокруг центров гравитации. Расшифровка результатов кластеризации позволяет выявить составляющие культурного кластера и центр гравитации в каждом из них (рис. 11, см. вставку).

11. *Предлагаются механизмы реализации маркетингового управления сферой культуры: подходы к стимулированию развития киноиндустрии и стратегия кооперации на примере туристской номинации «Великий шёлковый путь».*

Государственный патернализм имеет право на существование как механизм контролируемых социокультурных изменений, если сфокусировать ресурсы на проектах по развитию киноиндустрии и туристской индустрии.

Проект развития туристской номинации «Великий шёлковый путь» (ВШП) невозможно без региональной кооперации со странами-звеньями исторического маршрута, особенно Китаем и Узбекистаном. При наиболее благоприятных условиях экономические и социально-экономические эффекты включения в туристскую номинацию Великий Шёлковый путь для Киргизии выглядят следующим образом: количество туристов оценивается минимум в 270 тыс. туристов, экспорт туризма \$187.5 млн., создание минимум 46 тыс. рабочих мест в Киргизии.

На основании результатов исследования Организации Ага Хана по развитию (The Aga Khan Development Network) мы предлагаем кластерный подход в интернационализации производства и восстановления маршрутов ВШП по территории Киргизии (рис.13):

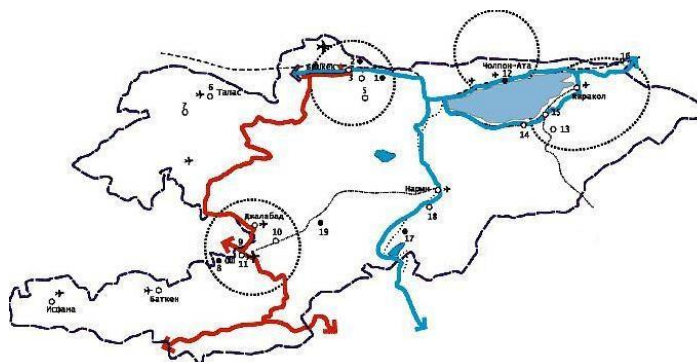


Рисунок 13. Кластеры туристской номинации «Великий шёлковый путь» на его киргизском отрезке. Источник: Основы развития туризма в Кыргызстане<sup>9</sup>

Туристский продукт «Туризм на Великом Шёлковом пути» является примером трансформации конкуренции и конкурентных отношений к сотрудничеству между субъектами предпринимательства и между странами за потоки туристов. Парадокс «синхронизации конкурентного поведения»<sup>10</sup>.

Стратегическое решение проблем киноиндустрии находится на стыке двух базовых рынков - государственной отрасли культуры и творческих индустрий. Это координационная модель управления сферой культуры.

<sup>9</sup> Основы развития туризма в Кыргызстане. Организация Ага Хана по развитию (The Aga Khan Development Network) совместно с немецким обществом технического сотрудничества (GTZ). В 4-х томах. 2001

<sup>10</sup> Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. [Электронный документ]. Режим доступа [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/competitive\\_situations.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/competitive_situations.htm) (20.11.2014)

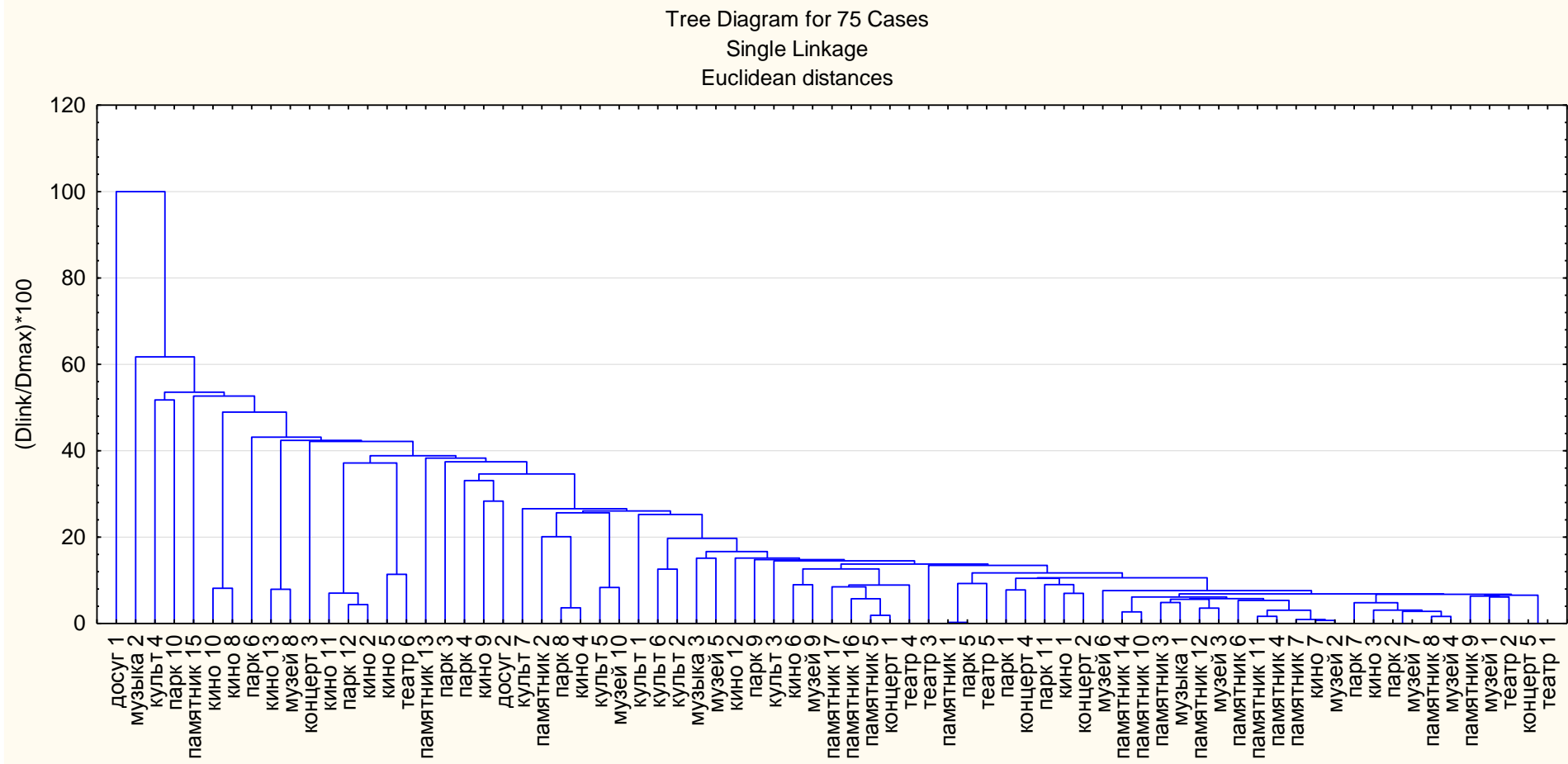


Рисунок 11. Дерево возможных объединений потребителей в кластеры, г.Бишкек. *Источник:* авторская разработка

Суть стратегического решения в том, что узловые точки в системе транспортных коммуникаций (крупные населённые пункты – районные центры) могут выполнять функции кластера, стать тем местом, который генерирует импульсы развития, в том числе и в системе кинопроката. В Киргизии транспортная коммуникация строится по схеме «дерева» с узловыми точками – относительно крупными населёнными (городами и крупными селами) (рис. 12):

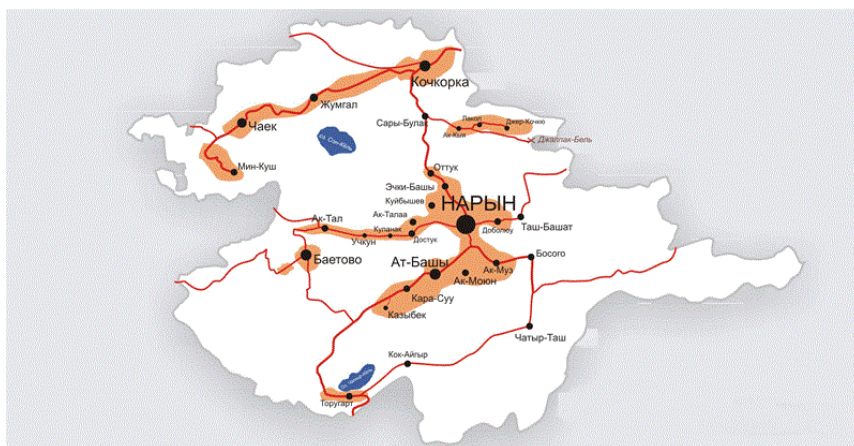


Рисунок 12. Населённые пункты Киргизии как узловые точки в системе транспортных коммуникаций (на примере поселенческого каркаса Нарынской<sup>11</sup> области Киргизии).

Предлагаемый подход полностью коррелирует с методом «организации социально-культурного обслуживания населения не по принципу пешеходной доступности, а по принципу транспортной доступности»<sup>12</sup> [стр.140]. Тогда для обеспечения равного доступа к культурному благу размер предполагаемых инвестиций в развитие системы кинопроката составит порядка \$4 млн., а не \$77 млн.; сумма инвестиций является вполне реальной при реализации проекта в рамках государственно-частного партнёрства.

12. *Разработаны методические рекомендации по обновлённой отраслевой статистике и отраслевой системе маркетинговых показателей (метрик) для киноиндустрии.*

В Киргизии традиционные показатели отраслевой статистики не формируют представлений ни о структуре и динамике потребностей населения, ни об эффективности деятельности учреждений культуры. Текущее и перспективное состояние сферы культуры как объекта является важнейшим источником информации. При исследовании сферы культуры как системы общественных потребностей источниками данных, кроме данных государственной статистики, являются прикладные маркетинговые и социологические исследования.

Государственная отрасль культуры выполняет функцию координации по отношению к основным секторам сферы культуры. В соответствие с целями исследования нами рекомендуется набор из новых метрик, характеризующих прокат

<sup>11</sup> Население 271 тыс. чел.; 84.9% сельского населения, 15.1% городского населения; площадь 50.2 тыс. км<sup>2</sup>, плотность 4 чел. на 1 км<sup>2</sup>.

<sup>12</sup> Абанкина И. Культура безлюдья. / Отечественные записки. № 4 (25), 2005.



(показ) и метрики для управления продвижением. Внедрение маркетинговой информационной системы (МИС) и использование обновлённого плана статистических работ в сфере культуры, использование метрик маркетинга будет способствовать развитию маркетинговых услуг по информационному обеспечению компаний (предприятий, учреждений) сферы культуры данными по структуре и динамике потребительского спроса при маркетинговом планировании.

### **III. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

Маркетинговое управление сферой культуры, процессы принятия решений на макроуровне, разработка новых управленческих инструментов, вытекающее из практики культурной деятельности, представляет собой новый этап в развитии теории и практики маркетинга. «Маркетинговое управление – это управление, подчиняемое требованиям рынка»<sup>13</sup> [стр.8], когда в своей деятельности субъекты опираются не только на свои внутренние возможности, но и учитывают тенденции во внешней маркетинговой среде. Эволюция рыночных отношений в сфере культуры предопределяет необходимость формирования системы маркетингового управления сферой культуры и адаптации организационных схем управления как на уровне компаний (предприятий, учреждений) сферы культуры, так и Министерства культуры. Результатом реализации маркетингового подхода является формирование организационно-экономических механизмов, направленных на адаптацию сферы культуры к рыночным условиям.

Сфера культуры испытывает острую потребность в формировании новых методических подходов, направленных на повышение эффективности функционирования сферы культуры и роста отдачи от государственных социальных инвестиций, как на уровне компаний (предприятий, учреждений) сферы культуры, так и в масштабе сферы культуры. Введена авторская трактовка конечных результатов деятельности (эффектов) от государственных инвестиций в сферу культуры, рассматривается ориентированный на общественные интересы мультипликативный эффект. Тогда затраты на культуру не будут рассматриваться как обременение для государственного и муниципального бюджета.

Проведённые расчёты статистических зависимостей показывают возможность оценки и планирования конечных результатов деятельности компаний (предприятий, учреждений) сферы культуры. Стратегия развития сферы культуры, программное бюджетирование и институциональные механизмы прогнозирования спроса и предложения являются основными инструментами действенного стратегического

---

<sup>13</sup> Соловьев Б.А. Управление маркетингом. Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 288 с.

планирования в сфере культуры. Культура становится одним из ключевых факторов повышения инвестиционной привлекательности и социально-экономического развития территории.

Несмотря на то, что государственная отрасль культуры утратила монополию и перестает быть единственным субъектом принятия решений, она, по-видимому, ещё долгое время будет главным субъектом культурной политики и выполнять задачу согласования субъектов интереса: муниципального сектора, неправительственного сектора и творческих индустрий. Управление маркетинговой деятельностью в каждом секторе имеет свои особенности, содержание которого связано с характером обмена (коммерческий, некоммерческий).

В ходе исследования удалось упорядочить теорию и методологию маркетинга в сфере культуры, рассматривая сферу культуры как объект маркетингового управления. Маркетинг в сфере культуры основывается на теории и методологии классического маркетинга. Нами сформулированы теоретико-методологические предпосылки формирования системы маркетингового управления сферой культуры, предложена модель маркетингового управления сферой культуры и проанализированы особенности его применения через такие методы и приёмы, как структурный анализ, маркетинговый анализ рыночных возможностей, конкурентная среда и конкурентные отношения в сфере культуры, сегментация делового и потребительского рынка; маркетинговая среда; типология и классификация культурных благ; классификация культурных потребностей, классификация продуктов культуры; модель маркетинга услуг; внешние эффекты и методы оценки конечных результатов деятельности, прогнозирование социально значимых результатов и т.д. Поскольку культура затрагивает многие сферы, следует применять инструментарий таких предметных областей маркетинга как маркетинг услуг, маркетинг профессиональных искусств, социальный маркетинг, международный маркетинг (кросс-культурный маркетинг), туристский маркетинг, спортивный маркетинг, маркетинг места (территории), маркетинг взаимоотношений.

#### **IV. НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

##### **Монографии:**

1. Алмакучуков К.М. Культурная политика в Кыргызстане: метод исследования и анализа государственной политики. (монография), на русском языке. - Бишкек: «Мара», 2010. – 200 с. – 12.5 п.л.
2. Алмакучуков К.М. Культурная политика в Кыргызстане: метод исследования и анализа государственной политики. (монография), на кыргызском языке. - Бишкек: «Мара», 2013. – 216 с. – 13.5 п.л.
3. Алмакучуков К.М. Маркетинг в сфере культуры: теоретико-методологические аспекты. - Бишкек: «Мара», 2014. – 235 с. – 14 п.л.

**Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК России (12.9 п.л. / 7.3 п.л. авторский вклад):**

1. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Атрибутивные признаки целевой аудитории (публика, толпа, массы) в маркетинге культуры. – Худжанд: Ученые записки Худжандского Государственного университета им. Академика Б.Гафурова, Гуманитарные науки, №4 (32), 2012. С.181-192. - 0.5 п.л.
2. Алмакучуков К.М. Экономическая политика в сфере культуры: поиск эффективных моделей управления. - М: Инициативы XXI века. №3, 2012. С.31-33. - 0.4 п.л.
3. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Профиль целевого рынка в маркетинге культуры: проблематика сегментирования. – Худжанд: Ученые записки Худжандского Государственного университета им. Академика Б.Гафурова, Гуманитарные науки, №5 (33), 2012. С.185-200. - 1.0 п.л.
4. Алмакучуков К.М. Маркетинг культуры: тезисы о культурных кластерах. – Бишкек: Вестник Кыргызско-Российского (Славянского) университета, № 7, 2013. – С.166-168 – 0.7 п.л.
5. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. К вопросу о маркетинговой среде сферы культуры. – М.: Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013. № 6. - С. 472-481: 0.7 п.л.
6. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Классификация культурных потребностей и алгоритмы удовлетворения культурных потребностей. - М: Инициативы XXI века. №3, 2013. – С. 18-21. - 0.6 п.л.
7. Алмакучуков К.М. Отраслевые метрики маркетинга кинематографа (на примере Киргизии). - Душанбе: Вестник Российско-Таджикского (Славянского) Университета, №4 (43), 2013. – С.84-90. - 0.5 п.л.
8. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Брендинг в культуре. - М: Инициативы XXI века. №1, 2014. – С.4-7. - 0.6 п.л.
9. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Культурные потребности и продукты культуры. – М.: Вопросы культурологии, №5, 2014. – С.20-25. - 0.7 п.л.
10. Алмакучуков К.М. Особенности распределения культурных благ. - М: Инициативы XXI века. №2, 2014. С. 84-87.- 0.7 п.л.
11. Алмакучуков К.М. Предмет маркетинговых исследований в сфере культуры. - Душанбе: Вестник Российско-Таджикского (Славянского) Университета, №2 (45), 2014. – С.87-93. – 0.5 п.л.
12. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Продукты культуры как объекты рыночного оборота. – Бишкек: Вестник Кыргызско-Российского (Славянского) университета, № 6, 2014. – С.81-85. – 0.7 п.л.
13. Алмакучуков К.М. Эластичность совокупного спроса в сфере культуры Киргизии. – Худжанд: Ученые записки Худжандского Государственного университета им. Академика Б.Гафурова, Гуманитарные науки, №2 (39), 2014. – С.210-219 - 0.6 п.л.
14. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Теоретические основы экономических отношений воспроизводства в сфере культуры. – Душанбе: Вестник Таджикского национального университета, № 2/6 (144), 2014. –С.73-77. – 0.8 п.л.
15. Алмакучуков К.М. Социальные эффекты как продукты культуры и способы их оценки. – Душанбе: Вестник Таджикского национального университета, № 2/7 (147), 2014. С.14-17. – 0.8 п.л.
16. Алмакучуков К.М. Пространственные кластеры (массивы) в сфере культуры г. Бишкек. – Москва: Вести Российского государственного торгово-экономического университета. №4 (84). 2014. –С.54-64. – 0.7 п.л.
17. Алмакучуков К.М. Конкурентная среда и конкурентные отношения в сфере культуры. – М: Инициативы XXI века. №4, 2014. - С.37-40. – 0.7 п.л.

18. Алмакучуков К.М. Феноменологический анализ культуры: новые предметные области маркетинга в сфере культуры. – Душанбе: Вестник Таджикского национального университета, № 2/1 (157), 2015. - С.8-12. - 0.5 п.л.
19. Алмакучуков К.М. Маркетинг некоммерческих субъектов в сфере культуры. – Душанбе: Вестник Таджикского национального университета, № 2/2 (161), 2015. – 0.7 п.л.

#### **Учебники и учебно-методические пособия**

1. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б., Алмакучуков К.М. Анализ маркетинговых решений / Учебное пособие. – Бишкек: Министерство образования и науки Киргизской Республики, Бишкекская финансово-экономическая академия. - 2014. - 104 с.
2. Методические рекомендации по освоению теоретического материала по темам «маркетинговые коммуникации», «бренд» на семинарских занятиях по курсу «Маркетинг», «Рекламный менеджмент». / Сост. К.М. Алмакучуков. – Бишкек; Мага, 2010. – 32 с. – 2 п.л.
3. Методические рекомендации по классификации наружной рекламы «геоглиф-реклама» на семинарских занятиях по курсу «Рекламный менеджмент». / Разраб. К.М.Алмакучуков, Т.П. Розанова. – Бишкек; Мага, 2010. – 38 с. – 2 п.л.
4. Методические рекомендации. Для студентов направления 580200 «Менеджмент» (бакалавриат) по проведению исследований маркетинговой среды. / Сост. К.М.Алмакучуков. – Бишкек; Мага, 2014. – 28 с. – 1.8 п.л.

#### **Другие публикации:**

1. Алмакучуков К.М. Методические аспекты менеджмента в сфере культуры. - Бишкек: Вестник Кыргызского Национального Университета им. Ж.Баласагына, Труды ИЦПС, выпуск VI, 2007 – 0.5 п.л.
2. Алмакучуков К.М. Культурная политика в Кыргызстане: поиск эффективных моделей управления. В сборнике статей «20 лет демократического развития в Кыргызстане: взгляд изнутри и извне». Фонд им. Ф. Эберта в Кыргызской Республике. – Бишкек: 2012. – 314 с. - 0.5 п.л.
3. Мусатов Б.В., Алмакучуков К.М. Маркетинг культуры: особенности целевой аудитории. В сборнике «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития». Материалы V Международной научно-практической конференции. 19.02.2013 г.: ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2013 – 392 с. – 0.5 п.л.
4. Алмакучуков К.М. Технологии управления маркетингом в вузе (на примере Киргизии). Сборник материалов XVIII Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. – М.: Ассоциация коммуникативных агентств России. - 2014. – 408 с. – 0.6 п.л.
5. Алмакучуков К.М. Историко-философский аспект кюу (эссе). В книге «Инструментальная музыка изустной традиции: Антология кюу для комуза». (том I). (на русском языке). – Бишкек: Мага, 2013. – 276 с. – 0.7 п.л.

Подписано в печать «\_\_» \_\_\_\_ 2015 г.  
Формат 60\*84 1/16. Усл.печ.л.2.2  
Тираж 120 экз. Заказ № \_\_\_\_\_

Отпечатано в типографии ФГБОУ ВПО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова».  
117997, Москва, Стремянный пер.28