

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЯТА НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС В КУЛТУРНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Дарина Христова
Гл. ас. д-р Пламена Паламарова¹
Икономически университет - Варна

Увод

Културният сектор и творческите индустрии са осъзнат приоритет и засилващ се икономически фактор на национално равнище и допринасят пряко за подобряване качеството на живот и духовното израстване на населението. Превръщането на културното развитие в приоритет предполага повишаване на капацитета и възможностите за разработване на нови културни продукти, осигуряване на необходимите инвестиции, поощряване на междусекторните партньорства и активно сътрудничество между национални, местни и международни институции, отговорни за реализирането на културните политики, от една страна, и културните организации, от друга.

Въпреки сравнително благоприятната среда за развитие на нови културни продукти, пред творческите организации и колективи има редица предизвикателства при стратегическото планиране и популяризиране на тяхната продукция. За успешната реализация на всяко културно събитие е нужен целенасочен подход и подходящ инструментариум, който да гарантира ефективното планиране по ключови параметри. Един от тези инструменти с широко приложение в различни икономически сектори е концепцията за маркетингов микс, включващ основни елементи и променливи, които да бъдат застъпени при формирането на крайния продукт и неговата успешна пазарна реализация.

Тезата, която авторите валидират в изложението, е че организирането на събития в културния сектор изисква координирането на елементите културен продукт, комуникации, процеси, екип по реализация, локация, цена, които съставят маркетинговия микс.

Основната цел на настоящата разработка е да се изведе маркетингов микс за културния сектор и да се изследва неговото приложение при провеждането на културни събития.

Обект на изследването е организацията на културни събития в България. Предмет на изследването е извеждането и приложението на елементите от маркетинговия микс при организация на събития в културния сектор.

Авторите си поставят следните задачи:

¹ Приносът на всеки от авторите е в рамките на 50% от обема на публикацията.

- Да се направи преглед на различни теоретични постановки и модели за маркетингов микс, като се разгледат конкретните приложения на концепцията в културния сектор;
- Да се изведе прецизиран авторски модел на маркетингов микс за културни събития, включващ конкретни елементи и променливи;
- Да се разработи подходящ изследователски инструментариум за тестване на модела и да се проведе изследване сред културните оператори в гр. Варна за периода 2018 – 2021 г.;
- Да се осъществи анализ на събраните данни и да се изведат насоки и препоръки по приложението на маркетинговия микс от културните организатори.

При реализирането на поставените задачи авторите си поставят следните ограничения:

- Изследването се провежда в периода 2018 – 2021 г. и обхваща културни мероприятия, които се провеждат на територията на гр. Варна;
- Изследваните културни проекти се ползват от финансиране от публичния сектор²;
- В рамките на изследването попадат единствено културни продукти, включващи организиране и реализация на събитие пред публика: сценични изкуства (театрални постановки, концерти, рецитали), визуални изкуства (изложби на фотография, скулптура, художествени произведения, дизайн, архитектура, музейни експозиции), филмови прожекции, фестивали и конкурси с творческа насоченост и др.

1. Теоретични аспекти и тенденции в маркетинговия микс на културни събития

В рамките на настоящия параграф е представен теоретичен обзор на основните концепции за маркетингов микс, тяхната еволюция и значение с фокус върху приложението им в сектора на културните събития. Предложен е авторски модел за маркетингов микс, приложим при планирането на културни събития.

1.1. Еволюция и елементи на маркетинговия микс

Маркетинговият микс може да бъде дефиниран като концептуална рамка, която помага за идентифицирането на управленски решения при оформяне на пазарното предложение на компанията (Borden, 1964), така че то да отговаря на потребителските нужди и очаквания (Goi, 2009). Концепцията на микса може да бъде приложена както за краткосрочни, така и за

² Чрез програми като „Национален фонд Култура“, общинския фонд „Култура“ и др.

дългосрочни стратегически решения (Riaz, 2011). Концепцията за маркетингов микс разчита на идеята за координиране на различни елементи, свързани с пазарното представяне (и предлагане) на фирмата, с оглед постигането на оптимална ефективност и пазарен резултат (Rad & Akbari, 2014; Singh, 2012; Mir-Bernal & Sadaba, 2022). Въпреки съществуващия дебат и различните теории за елементите, съдържащи се в маркетинговия микс, ключов момент при всички автори е изграждането на комбинация от характеристики, които да спомогнат за реализирането на фирмените цели. За постигането на оптимален резултат не е достатъчно да се планира или изменя състоянието на отделни променливи, а да се вземат предвид всички разглеждани характеристики и техните потенциални „настройки“ и как те се свързват в общ микс, обуславящ представянето на фирмените продукти и услуги (Išoraitė, 2016).

Наложилата се като класическа концепция за елементите на маркетинговия микс включва четири основни променливи: продукт, цена, място и промоция (4P: Product-Price-Place-Promotion) (McCarthy, 1996). Променливата „продукт“ се отнася до фирменото портфолио с продукти и техните характеристики, вкл. осезаеми и неосезаеми свойства, качество, диференциация от конкурентите и др. Продуктът се счита за основополагащия елемент на микса, като решенията, свързани с него, са в основата на общата фирмена стратегия (Išoraitė, 2016). Цената като елемент касае процеса на ценообразуване, марж на печалбата, ликвидност, отстъпки. Ключов момент при формиране на цената е да се оцени правилно стойността, която потребителят отдава на продукта и нейната динамика (Ehmke, Fulton, & Lusk, 2016). Управленските решения по отношение на „мястото“ на продукта са свързани с дистрибуционната мрежа, достъпността на продукта, позиционирането на продукта в търговския обект и др. Ефективната дистрибуционна стратегия на продукта зависи пряко от избора на посредници, целите по отношение обслужването на клиента, потребителските предпочитания, като тези елементи обуславят значението на този елемент на микса. Промоцията включва в себе си комуникационните и рекламните усилия на компанията за популяризиране на продукта, каналите за комуникация, ключовите съобщения. Класическите дейности по промоцията включват реклама, лични продажби, мърчандайзинг, стимулиране на продажбите, ПР, промоции. Като обект на маркетинговите комуникации обаче могат да бъдат всички дейности извън етапа на промоцията, вкл. дейностите по планиране на продукта, ценообразуване, дистрибуция, опаковка на продукта, обслужване, особено в съвременната пазарна ситуация на богато разнообразие от продукти и потребители, където диференциацията на продукта в потребителската представа става все по-трудна. В пазарна ситуация на неограничен брой предложители с конкурентни продукти маркетинговите комуникации могат да изградят т.нар. „точки на различие“ (point-of-difference), които да насочат потребителя към уникалните конкурентни предимства на компанията (Keller, 2016).

Въпреки че гореописаната концепция за маркетингов микс е широко приета и прилагана през годините, редица автори работят по посока предефиниране и промяна на застъпените в нея елементи, така че оптимално да обхващат пазарната действителност (Таблица 1). Някои автори предлагат разширяване на концепцията по отношение на използваните от маркетолозите инструменти, прилагани за въздействие върху заобикалящата ги пазарна среда, чрез разглеждане на отделни миксове за всяка променлива (Brunner, 1989).

Таблица 1

Еволюция на концепциите за маркетингов микс

Автор	Концепция	Фокус	Елементи (англ. ез.)
McCarthy, 1960	4P	Компания (продукт)	Product, Price, Place, Promotion
Booms & Bitner, 1981	7P	Компания (услуга)	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence
Brunner, 1989	4C	Разширен брой инструменти за управляване на пазарната среда	Concept Mix, Costs Mix, Channels Mix, Communication Mix
Lauterborn, 1990	4C	Потребител	Customer needs and wants (the equivalent of product), Cost (price), Convenience (place) and Communication (promotion)
Robins, 1991	4C	Потребител	Customers, Competitors, Capabilities, Company
Bennett, 1997	5V	Потребител	Value, Viability, Variety, Volume, Virtue
Yudelson, 1999	4P	Гъвкавост при реакциите на фирмата към промени в средата	Performance, Penalty, Perceptions, Process
Constantinides, 2002	4S	Уеб технологии	Scope, (web)Site, Synergy, System
Berg, 2019	12P	Компания и онлайн позициониране	Product, Price, Place, Promotion, People, Presentation, Positioning, Performance, Process, Persona, Purpose, Payment
Hadfield, 2022	12P	Потребител и компания в условия на дигитален пазар	Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Positioning, Personality, People, Process, Policy, Performance, Perseverance
Obizmax, 2023	12P	Потребител от поколението Gen Z	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, Picture, Proof, Pitch, Personalization

Източник: Авторска таблица на база посочените източници.

Други автори предлагат изместване на фокуса на микса към външната среда. Такава е например концепцията за 4C, при която ключови елементи на стратегическо планиране са клиенти, конкуренти, възможности и компания (Robins, 1991). С подобна нагласа за „външна“ ориентация е предложението за микс на 5V елемента: стойност, приложимост, разновидности, обем и сила (Bennett, 1997). Тази концепция е насочена преди всичко към клиента на компанията и неговите възприятия по отношение на предлаганите продукти или услуги. Маркетинговият микс през призмата на клиента е застъпен и в предложения от Lauterborn (1990) микс 4C, в който са включени елементите потребителски желания, разходи, достъпност и комуникация. Разновидност на традиционните 4P елемента на микса е и тази на Yudelsohn (1999), при която фокусът е върху по-голямата гъвкавост, която е нужно да се прилага от компаниите в отговор на очакванията на съвременния потребител. Концепцията включва като елементи производителност, стойност, възприятия и процеси.

Сред тези алтернативни концепции за маркетингов микс голяма популярност и широко приложение открива разширеният микс 7P (Booms & Bitner, 1981), където традиционните четири елемента са допълнени от хора, процеси и физически доказателства (Фигура 1). Тази концепция е представена най-вече по отношение на сектора на услугите, където традиционните четири елемента се оказват недостатъчни, за да отразят комплексния характер на услугата за разлика от традиционния продукт.



Фигура 1. Елементи на маркетингов микс (7P)

Източник: Авторите, адаптирано по Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly, & W. George, Marketing of Services. Chicago, IL: AMA.

Някои съвременни предложения за адаптиран и разширен микс включват до 12 променливи, сред които персонал, представяне, производителност, позициониране, персона (целева аудитория), начин на плащане и др. (Berg, 2019; Hadfield, 2022). Във връзка с широкия достъп до интернет и „изместването“ на търсенето и търговската дейност в онлайн среда са разработени и модели специално за дигиталното предлагане на продукти и услуги. Такъв е например 4S модела, в който са застъпени променливите

обхват, уебсайт (преживяване), интеграция и система (технология и администрация на уебсайта) (Constantinides, 2002). Подобно е разсъждението за 12P модела, генериран за GenZ потребители (Obizmax, 2023). В него освен разширения микс със седем елемента (Фиг. 1) са добавени пет елемента – обещание, визуализация, доказателство, решение, персонализация, мотивирани от гл. т. на поколението, израстнало с уеб технологиите и имащо високи критерии и изисквания към брандовете, от които купуват стоки и услуги.

Проследяването на концепциите за маркетингов микс представя видно изместване на фокуса на стратегическото планиране на компаниите, съотносимо с промяната в потребителското поведение и навлизането на съвременните уеб технологии. От фокус основно към възможностите на компанията и нейния продукт адаптациите в елементите на микса отразяват силно конкурентната пазарна среда и способността на крайния потребител да избира, да контролира и да изисква от предложителите подходящи решения – демонстрирано чрез концепциите, базирани на потребителските възприятия. Активното изместване на общуването в дигитална среда е друга предпоставка за актуализиране на традиционните разбирания за маркетингов микс, преосмислянето на някои елементи и добавяне на нови, които да обхванат нуждата от атрактивно присъствие, ясно формулирани уникални предимства и конкретно таргетирани целеви сегменти от страна на компаниите. Предвид тази динамика и нарастваща нужда от адаптация спрямо изискванията на крайния потребител е важно да се постави фокус и върху особеностите на конкретната индустрия, в която оперира компанията, и да се подберат внимателно инструментите и променливите, които да се използват при стратегическото планиране.

1.2. Маркетингов микс при планирането на културни събития

При организирането и провеждането на събития са в сила голяма част от коментираните дотук специфики на стратегическото планиране, включително полезността на концепцията за маркетингов микс. В общия случай, при планирането на събития, повечето автори препоръчват използването на утвърдилите се концепции за класически микс 4P или разширения микс за сектора на услугите 7P (Фиг. 1). Приложението на тези концепции за събития предполага разглеждането на конкретното събитие като продукт, който е създаден, така че да отговаря на очакванията на целевите аудитории. Продуктът в този смисъл включва дейности и параметри както в периода преди събитието (подготовка), така и по време на провеждането му и след неговия край (напр. чрез обратна връзка и допълнителни комуникационни усилия). По отношение на цената като елемент на микса, при провеждането на събития тя се отнася до цената, която потребителят заплаща за достъп до събитието (напр. цената на билета). При калкулацията на цената се включват так-

сите за наем на помещения, заплащане на персонала, разрешителни, застраховки и др. В случай че събитието е с безплатен достъп, на този етап от микса се предполага планиране на партньорства и спонсорства. От критично значение при провеждането на събитие е изборът на локация, тъй като той е пряко свързан с потенциалната посещаемост, разходи по подготовката на пространството и логистика. Комуникационният микс за събития (по елемента „Промоция“) също има своите специфики, като е нужно да се подберат подходящи средства и канали за популяризация предвид целевата аудитория на събитието. Значим канал при събитията е WOM³ комуникацията, включително такава в електронна среда.

Въпреки прякото приложение на класическата концепция за маркетинговия микс при планирането на събития, редица анализатори предлагат добавяне на елементи към традиционните продукт, цена, място и промоция, които да обхванат спецификите на процеса на планиране на събитие и да подпомогнат компаниите при взимането на решения. Такава е напр. стратегията за планиране на микс 5P – продукт, цена, място, връзки с обществеността и позициониране (MeetingHand, 2022), както и миксът 6P – продукт, цена, място, промоция, хора, презентация (Maryville University, 2020).

В сектора на културните събития се наблюдават някои специфични вариации в предложенията за елементи на маркетинговия микс. Те са провокирани най-вече от особения статут, роля и реализация на подобен тип продукти. Алтернативна 4P концепция предлага разглеждане на елементите планиране, промоция, подготовка и представяне⁴, която предлага включването на елементи като атмосфера, декор, звезди (известни участници), техническо обезпечаване (звук, осветление), охрана и др. при елемента „performance“ (Ahuja, 2017). По-специфичен е анализът на алтернативни 7P елементи (Rakadziyska & Yancheva, 2018) при културни мероприятия, при който е предложено разглеждането на продукт, цена, локация (място на провеждане), дистрибуция и комуникация, персонал, качество на обслужване и атмосфера. В концепцията 8P (Leroulley, 2022) на мястото на „продукт“ е използвано понятието „проект“, като в него се включва основната творческа идея, дейности, участници (творци), цели и целиви аудитории. Останалите елементи включват цена, място, промоция, планиране, представяне (с добавена променлива „обратна връзка“), хора (екип за реализация) и партньори (спонсори и медии). В стремеж за практически полезна и насочваща концепция за микс е разработено и предложението за 10P микс (Rowland, 2021), в който освен традиционните 7 елемента (Фиг. 1) са включени още три – партньорства, програма и общо представяне (резултат от възприятията на публиката).

³ Word-of-mouth, от англ. Комуникация от уста на уста.

⁴ В оригинал на англ. ез.: Planning, Promotion, Preparation, Performance.

При голяма част от разгледаните концепции е поставен съществен фокус върху „намирането“ на правилната публика за културните продукти. По този начин се аргументира присъствието на този елемент като част на маркетинговия микс, но в някои тълкувания е застъпен като част от елемента „продукт“. Като специфичен фактор по отношение на таргетираната аудитория се разглеждат психографски характеристики, особено касаещи персоналната култура на потребителя и социалната среда, която го обгражда (Shahhosseini & Ardahaey, 2011). Тези критерии са от голямо значение за склонността за покупка на билет и склонността за посещение и препоръка.

В обобщение на проведения анализ и теоретичен обзор се налага заключението за нуждата от прилагане на специфичен микс от променливи при стратегическото планиране на културно събитие. На база на изложените дотук аргументи и концепции за маркетинговия микс и неговото приложение в сектора на културните мероприятия авторите предлагат практически насочен модел за планиране и прилагане на този инструмент, базирайки се на 6 основни елемента: културен продукт, цена, локация, комуникация, екип по реализация и процес (Фигура 2).



Фигура 2. Модел на маркетингов микс на културни събития

Източник: авторите.

Изходящ елемент за определяне на микса е **културният продукт**. Важно ограничение при анализа на този елемент е, че предложеният модел се отнася за културни проекти, които се представят пред широка публика чрез специално организирани за целта събития. Като основна променлива в този елемент на микса се отличава творческата идея, в която се включват както художествената сфера, така и изборът на творчески деятели (изпълнители, в т.ч. актьори, музиканти, танцови състави и др.) (Министерство на

културата, 2019). По отношение типа на провежданото събитие се разглеждат продукти от типа сценични изкуства (театрални постановки, концерти, рецитали), визуални изкуства (изложби на фотография, скулптура, художествени произведения, дизайн, архитектура, музейни експозиции), филмови прожекции, фестивали и конкурси с творческа насоченост и др. Важен елемент при планиране на културното събитие е да се проследи неговата устойчивост – изразена най-общо в броя на изданията на проекта и тяхната периодика. Така напр. при нови културни продукти организаторът разполага със значително по-голяма свобода при определянето на елементите на маркетинговия микс, докато при мероприятия с редица издания и периодична повторяемост е нужно, всяко следващо провеждане да бъде съобразено с наложените до момента традиции и потребителски очаквания. Не на последно място при елемента „продукт“ трябва да се заложат критерии по отношение на целевата аудитория на проекта, в т.ч. пол, възраст и географско местоположение, разполагаеми доходи и образование, националност (по отношение на езика, на който се провежда събитието), психологически и поведенчески фактори. Макар че целевите аудитории по същество не са елемент на микса, в контекста на културни събития е нужно да се вземат предвид характеристиките на потенциалните публики, тъй като те оказват съществено влияние при реализирането на творческата идея.

При планирането и анализите по отношение на **ценовия микс** е от значение да се определи типът на финансирането на проекта – чрез собствени средства, публично финансиране, спонсорства и партньорства, програми за финансово подпомагане (вкл. на проектен принцип) или комплекс от различни източници на средства за реализацията. На база на достъпното финансиране културният организатор е в състояние да определи необходимия обем приходи от проведено събитие. Културните продукти са специфични в това отношение, тъй като при значителна част от тях печалбата не е основна цел и фактор, а самият проект се възприема като общественонеобходима и полезна кауза. В тази връзка на този етап се дефинира и типът на достъп до събитието и неговата достъпност за широката публика – безплатен достъп, платен вход (билети), индивидуални покани и др. Допустима стратегия е диференциране на различни видове достъп, за да се гарантира присъствието на представители от различните приоритетни целеви аудитории (напр. безплатен достъп за деца до определена възраст, запазени места за публични личности и др.).

За провеждането на културно мероприятие е задължителен внимателният подбор на подходяща **локация** и среда за представяне на продукта. При този елемент на микса основен фактор е изборът на място за провеждане – неговия тип, достъпност и не на последно място капацитет. На база на предварителна оценка на целевата аудитория и потенциалния интерес организаторът следва да вземе предвид очакваната посещаемост при селекци-

ята на локация. При събитията със свободен достъп това е потенциално предизвикателство, като препълването на пространството и отблъскването на посетители поради изчерпан капацитет крие и последващи имиджови рискове за организатора и културния продукт. Важен фактор е и атмосферата, която локацията предоставя, и до каква степен тя отговаря и подкрепя централната творческа идея, както и дали е необходима специфична предварителна подготовка на пространството.

Комуникациите са друг съществен елемент в маркетинговия микс на културните събития поради тяхното голямо значение за популяризиране на резултатите от творческата дейност и генериране на интерес от страна на публиките. Като променливи на този етап от планирането могат да бъдат разгледани избраните комуникационни канали и средства за достигане до аудиторията, както и изграждането и ползите от медийни партньорства на организатора. От значение е също осигуряването на достъп до проекта на по-широка публика, в т.ч. чрез предоставяне на информация на чужд език, за да се осигури достъп до културния проект на чуждестранна публика (постоянно или временно пребиваващи лица и туристи).

Като допълнителен елемент⁵ по съвместимост може да се разглежда и прилагането на инструментариум за събиране на обратна връзка от посетителите на събитието. Подобна информация може да се генерира както чрез анкети и въпросници, така и чрез лични интервюта и онлайн ревюта. Тази обратна връзка е особено ценна за проекти с редовни издания, тъй като позволява подобряване и усъвършенстване на крайния творчески продукт.

Изложените до този момент елементи на микса в предложения модел отговарят в общ смисъл на традиционните елементи на класическия 4Р микс (McCarthy, 1960), поставени през призмата на организирането на културни събития. Като допълнение на тези основни елементи авторите предлагат разглеждането на два допълнителни: екип по реализация и процес на провеждане.

При разглеждането и планирането на **екипа по реализация** на събитието следва да се вземат предвид техническите лица, които осигуряват условията за представяне на културния продукт пред публиката. В това число попадат специалисти по озвучаване, осветление, безопасност, обслужване на посетители и др. Именно това са лицата, от които зависи успешното протичане на публичното мероприятие. При подбора на подходящи кадри за организационния екип организаторът трябва да дефинира с точност задъл-

⁵ Макар обратната връзка да е свързана по принцип със следпродажбения процес, авторите присъединяват променливата към елемента на микса „Комуникации“, тъй като той е обвързан с активното общуване с посетителите на събитието. При културни събития обратната връзка се събира най-често на място по време и непосредствено след приключване на събитието и поради тази особеност е разглеждана като част от комуникационната подготовка за реализацията.

женията и изискванията към профила на кандидатите, както и техния професионален опит. Популярна практика при културните събития, поради тяхното обществено значение е, към екипа по реализация да бъдат привлечени доброволци с минимален опит, които са готови да извършват голяма част от техническите дейности без възнаграждение. Този подход потенциално намалява разходите по организацията на събитието, но не е допустим по отношение на всички дейности и позиции в екипа. В тази връзка е важно да бъдат оценени уменията на екипа за решаване на възникнали по време на събитието проблеми, както и техните умения за комуникация с публиката – бързина на реакциите, отзивчивост към гостите на събитието и качество на обслужването.

Последният елемент от предложени микс на културни събития се фокусира върху **процеса на реализация** на събитието. В този етап са заложили няколко критични точки на планиране, свързани с осигуряване на оптималното потребителско преживяване. Една от ключовите променливи е организацията на входа (или пропускателната точка) на събитието, ефективното настаняване на гостите. Като специфичен момент при ориентирането на публиката е наличието на достатъчен брой указателни и информационни табели в рамките на ангажираното пространство. Друг съществен момент е предварителното обявяване и спазване на програмата с точност, което гарантира съответствие на очакванията на потребителя с реално предоставеното преживяване (по отношение напр. на обща продължителност, последователност на отделните дейности, възможности за интеракция с творческия екип и др.). В допълнение организаторът следва да обърне внимание и на осигуряване на безопасността на посетителите чрез ангажиране на достатъчен брой охранители. Тази променлива може да бъде преосмислена и в контекста на провеждането на събития по време на пандемията COVID-19, където безопасността на посетителите включва и осигуряване на необходимата дистанция и предпазни средства за предотвратяване на потенциално разпространение на болестта.

Предложеният авторски модел на маркетингов микс на културни събития е базиран на спецификите на културните продукти и тяхното представяне пред публика. Концепцията се явява като алтернатива на традиционния микс, без да разширява прекомерно броя на заложените елементи и променливи. Целта на така предложени модел е да бъде практически приложим както за културни организации с опит в провеждането на подобни събития, така и за такива без предишен опит и експертиза. Ограниченият брой променливи в микса и предложеното им структуриране може да спомогне за целенасочено планиране, концентрация на усилията и балансиране на разполагаемите ресурси по отделните направления.

2. Методика на изследването

Във връзка с разработения авторски модел на маркетинговия микс за културния сектор е разработена методика на изследването. Обект на изследването е организацията на културни събития в България. Предмет на изследването е извеждането и приложението на елементите от маркетинговия микс при организация на събития в културния сектор. С цел да се установи до каква степен организаторите на културни събития прилагат елементите на маркетинговия микс, описани по-горе в разработката, са проведени два типа проучвания: формулативно и основно. На етап формулативно изследване е набрана информация от вторични източници за концепцията маркетингов микс, нейното съдържание и приложение в различни сектори, в това число и в културния. Основното проучване обхваща разработването и приложението на инструментариума, анализ на данните и извеждане на насоки за приложението на концепцията в културния сектор. Моделът на изследването е графично представен на Фигура 3.



Фигура 3. Модел на изследването

Източник: Авторска фигура.

За осъществяване на основното проучване е разработвана и приложена анкета в онлайн среда. Анкетната карта съдържа 20 въпроса, разделени в 5 секции: общи параметри на проекта, организация на събитието, целеви аудитории и потребители на проекта и партньори (в т.ч. медийни). В последния блок от изследователския инструментариум е направен фокус върху оценка на комуникационната активност на организаторите при популяризирането на културния проект и резултатите от него. В този модул са включени редица изследователски въпроси, проследяващи практиките на организаторите при популяризиране на културните събития.

Така изготвеният инструмент за изследване на маркетинговия микс на културни събития е разработен, за да събере информация в няколко основни направления спрямо описаните променливи в предложената от авторите концепция (Фигура 2). Включените въпроси се разпределят по елементи на микса, както следва:

1) Културен продукт – обхваща информация относно предходни издания на проекта, основна целева аудитория и типа на културната проява (концерт, фестивал, театрална постановка и т.н.);

2) Цена – изисква информация относно типа на достъп до събитието (свободен или платен);

3) Локация – включва дата, час и място на провеждане на културните събития, както и данни за пространството, в което се реализират те;

4) Комуникации – включените въпроси проследяват комуникационната активност на организаторите, включително типологията на използваните средства и канали. За тази част от анализа е разработен блок с въпроси, сред които чеклист на използваните канали, размер на бюджет за реклама, предпочитани медийни партньори, както и методи за обратна връзка, използвани от организатора, информационна осигуреност на други езици;

5) Екип по реализация – от респондентите е изискана информация относно това, дали използват доброволчески труд при реализацията, организацията от страна на екипа при възникнали проблеми и оплаквания;

6) Процес – обхваща въпроси, свързани с ефективната организация на събитието, вкл. организация на пропускателните пунктове, наличието на указателни знаци, разпределяне на пространството, придържане към предварително обявената програма, брой посетители, отзивчивост на организационния екип. Предвид динамиката в сектора през 2020 г. и 2021 г. въпросникът е допълнен с въпроси относно ефектите на пандемията COVID-19 – дали се е отразила на посещаемостта на събитието и дали организаторите са взели нужните мерки за осигуряване на безопасността на посетителите.

При разработването на анкетната карта са използвани силни и слаби скали. Там, където е необходима конкретна информация, са подбрани номинални скали, а в случаите, които изискват вариации на силата на отговорите, е приложена Ликертова и оценъчна скала. Въпреки прилагането на номинални скали, заложеният изследователски дизайн не изисква доказване на причинно-следствени връзки, което предотвратява техните недостатъци и осигурява достатъчна информация за приложение на дескриптивна статистика при анализ на данните.

Въпросникът, разработен във връзка с описаната методология, е предварително тестван и коригиран, за да се избегнат възможни грешки на измерването и администрирането на проучванията. След верификацията въпросникът е въведен във формата за онлайн проучвания на Google Forms, из-

ползвана за целия период на изследването. Този софтуер е предпочетен заради неговата доказана вече стабилност, достъпност и възможност за предварителна обработка на част от данните.

За реализирането на основното проучване е използвана неслучайна извадка, поради невъзможност да се обхванат всички културни проекти от генералната съвкупност. Анкетата е разпространена онлайн, като е разпратена по мейл до организатори на културни събития. Разработеният инструментариум е прилаган ежегодно в четири последователни години за периода 2018 – 2021 г., с цел да се проследят тенденциите при прилагането на предложения маркетингов микс в изследвания сектор. Изследването е проведено сред организаторите на културни мероприятия в гр. Варна по отношение на културни проекти, финансирани изцяло или частично с публични средства. При разпространението на въпросника е съблюдаван принципът за еднаква застъпеност на проекти от различни направления (Визуални изкуства, Изпълнителски изкуства, Музика, Литература, Филмово изкуство, Архитектура и дизайн, фестивали и конкурси, изпълнителски изкуства). Въпросникът е попълнен от респондентите, както следва: 45 организатори през 2018 г., 51 организатори през 2019 г., 33 организатори през 2020 г. и 87 организатори през 2021 г. Анализиранияте данни и очертаните тенденции и насоки (описани по-долу в разработката) се основават на общо 216 попълнени въпросника от културни дейци. По-ниският брой на попълнени въпросници през 2020 г. се дължи на COVID рестрикциите и обстановката в страната. Набраните данни в разглеждания период са в достатъчен обем, за да се изведат описаните по-долу изводи и насоки. Данните са обработени чрез дескриптивни статистики в MS Excel и SPSS.

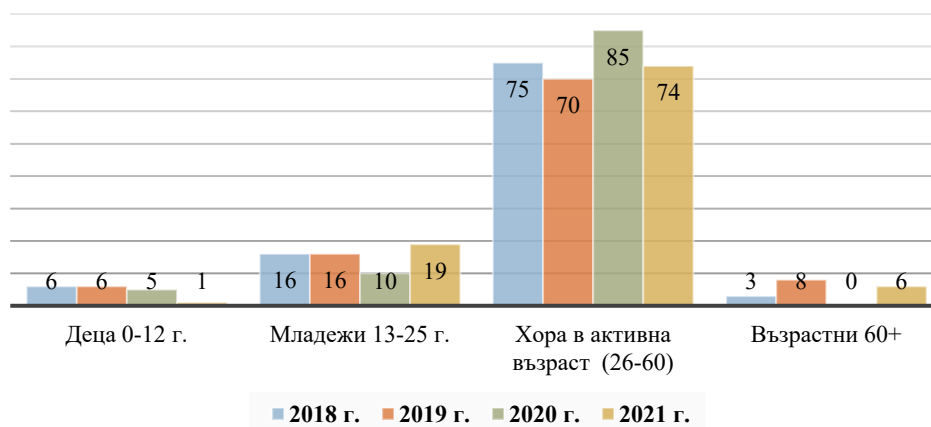
3. Резултати от проучването

Разработената методика по-горе дава основание, тя да бъде приложена за целите на изследването. Обоснованият инструментариум е приет за достатъчно надежден, за да се изведат и анализират данните по изведените шест елемента на маркетинговия микс, свързан с реализация на културни събития.

3.1. Анализ на данните по елемент „Културен продукт“

В рамките на четиригодишния изследователски период са регистрирани данни за респонденти, които реализират културните си продукти в следните направления: творчески проекти (включващи Визуални изкуства, Изпълнителски изкуства, Музика, Литература, Филмово изкуство, Архитектура и дизайн), фестивали и конкурси, изпълнителски изкуства. Може да се каже, че представеното изследване обхваща почти пълната палитра от културни мероприятия, които се реализират на територията на гр. Варна. Важно е да се отбележи, че данните, които се представят, се отнасят до проекти,

финансирани с публични средства. Данните от изследването показват, че 85% от наблюдаваните културни проекти са устойчиви във времето. Проектите се провеждат в рамките на повече от две календарни години и намират своето утвърдено място в културния календар на град Варна. По отношение на аудиторията, към която са насочени културните продукти, то нейното възрастово разпределение е показано на Фиг. 4. От данните за **целевата аудитория** се наблюдава фокус към хората в активна възраст за целия период на изследването. Следват продукти, насочени към младежи, а най-слабо засъщпени са тези към деца и възрастни над 60 г.



Фигура 4. Процентно разпределение на публиката по възрастови групи

Източник: Авторска фигура.

В обобщение може да се каже, че културният продукт, предоставян от организаторите, е насочен основно към хора на възраст между 26 и 60 г. Допълнително е представено разпределение на културните прояви по видове събития (Фигура 5).



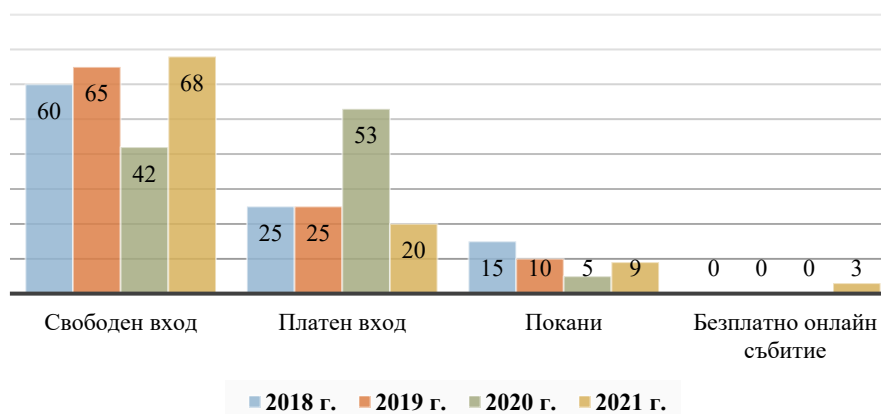
Фигура 5. Процентно разпределение на изследваните видове културни прояви

Източник: Авторска фигура.

Продуктът се реализира устойчиво във времето и се организира в повече от едно издания. Културните продукти са реализирани в широк спектър от направления в този отрасъл.

3.2. Анализ на данните по елемент „Цена“

Цената като елемент на маркетинговия микс, прилаган от организаторите на културни проекти, е изследвана посредством въпрос за достъпа до организиранията събития. Респондентите са отбелязали дали входът е бил платен, свободен или е имало друга форма на контрол. Данните за изследвания период са представени на Фигура 6. От фигурата се вижда, че превес за целия период имат събитията със свободен достъп. Тези данни се дължат на факта, че респондентите организират мероприятия с публични средства, което им позволява да се стремят към широката аудитория. Платената форма на достъп също се толерира, тъй като това показва, че културните дейци имат желание да ценообразуват и да постигнат възвръщаемост. От фигурата се вижда, че 30% средно за периода от респондентите са поставили цена (платен вход) на културния си проект.



Фигура 6. Процентно разпределение на формите за достъп
Източник: Авторска фигура.

Като цяло, фокусът на организаторите не е върху елемента цена от маркетинговия микс, тъй като разчитат на бюджет, осигурен от държавата, но частните културни инициативи прилагат много по-активно ценовия микс. На пазара на културни продукти се забелязва прилагането на ценови отстъпки и политики по ценообразуване (пряко отражение на разходите по организация, желаната печалба и цените на конкурентни мероприятия).

3.3. Анализ на данните по елемент „Локация“

Локацията като елемент на маркетинговия микс е изследвана в аспекти място на провеждане на културното мероприятие и характеристики на пространството. Въз основа на отговорите на респондентите за посочените локации се наблюдава провеждане на публични събития в зали на читалища, театри, Градска художествена галерия, арт салони, концертни зали (при над

60% от събитията за изследвания период). Прави впечатление, че те са ориентирани предимно в централните части на града, лесно достъпни за публиката. Останалата част от мероприятията са се провели в свободни за посетителите зони като Морската градина, парка в Аспарухово и други, а отделни събития са организирани в заведения. Сравнително малка част от събитията са организирани и проведени извън рамките на града (в близки населени места), а отделни проекти са реализирани извън страната. През 2020 и 2021 г. голяма част от събитията са проведени на открито, в свободни за посетителите зони като Морската градина, парка в Аспарухово, плажна зона и др. поради пандемичната обстановка. Данните за залите и помещенията и предварителната подготовка на пространството за реализация на културните продукти показват следното:

- Част от респондентите отчитат трудности за подбор на пространства за провеждане на събития с повече от 200 посетители;

- Отчита се положителна нагласа към наемодателите на зали и помещения. Респондентите отчитат, че им е осигурена необходимата техническа апаратура, време за репетиции, изградени сцени или подиуми, т.е. наемодателите са осигурили нужния комфорт и атмосфера за реализация на културния продукт;

- 90% от респондентите за изследвания период потвърждават, че пространството, което е организирано за реализация на културните продукти, е било съобразено спрямо посещаемостта и планираните активности.

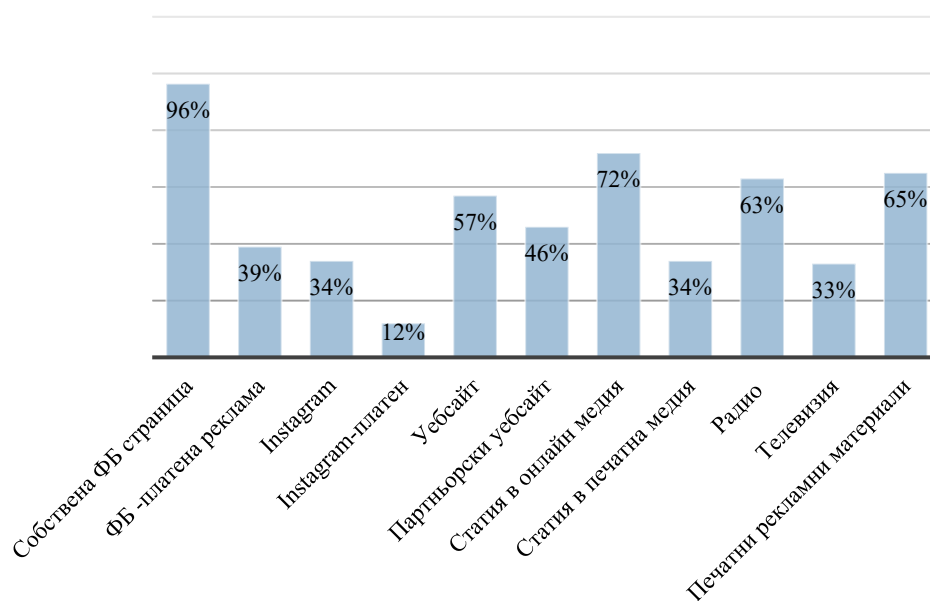
В обобщение на дейностите на културните дейци по елемента локация може да се направи следното заключение: наемат се утвърдени зали и пространства в централните части на града, а където е възможно се използват открити пространства. Устойчивите културни проекти водят до липса на организационни проблеми при обособяване на пространството, а в хода на провеждането на културни мероприятия наемодателите осигуряват невъзпрепятстван процес на работа на културните дейци.

3.4. Анализ на данните по елемент „Комуникации“

Комуникациите като елемент на маркетинговия микс са от основно значение за популяризирането на културните проекти. Различните канали и форми за комуникация обуславят постигането на известност на продукта, разпознаваемост и ответни реакции от потребителите на културни продукти. В настоящото изследване са изучени следните променливи: използвани комуникационни средства за популяризиране на продукта, медийни партньорства, наличие на рекламни материали на чужд език, прилагане на обратна връзка от организатора.

През 2021 г. се очертава разнообразие от комуникационни средства и канали, приложени от респондентите. Културните дейци разчитат както на традиционните средства, така и на съвременната дигитална среда. На Фиг. 7

е представено процентното разпределение на приложените комуникационни средства. От нея се вижда, че превес вземат тези в онлайн пространството, като повечето респонденти са изключително активни във Facebook, Instagram, поддържат собствени уебсайтове. Не малка част от организаторите са се възползвали и от платените възможности в социалните мрежи, за да достигнат до целевите публики. Тези данни показват все по-високата грамотност на организаторите на културни мероприятия в областта на дигиталните медии и способността да привлекат аудитория. Почти $\frac{3}{4}$ от респондентите са отразили събитията и в онлайн медии, което спомага за постигането на широк отзвук за реализираните проекти. Данните за телевизионни изяви са по-ниски, което е разбираемо спрямо тарифите за телевизионно време. Постигнатите резултати по този канал се дължат на инициран интерес от страна на медиите. Като цяло данните представят уменията на организаторите да прилагат комуникационните средства коректно по набиране на аудитория и последващо отразяване на културните дейности.



Фигура 7. Приложени комуникационни средства за популяризиране на културните продукти

Източник: Авторска фигура.

По отношение на наличието на рекламни материали на чужд език то резултатите за 2018 – 2021 г. показват, че в края на изследвания период над 50% от събитията са били достъпни за чуждестранна публика (чрез адаптиране на събитието или при събития, които са свързани с визуални изкуства и сценични изкуства, свързани с музика и танц), като материалите им са преведени на английски език. Това допринася за достигане до по обширна аудитория и включването на чужди публики като потребители на културни

продукти. Допълнително, спомага за постигането на по-широк отзвук за продукта.

Данните за прилаганите форми на обратна връзка от организаторите на културни мероприятия са онагледени на Фигура 8.



Фигура 8. Разпределение на прилаганите форми за обратна връзка в периода 2018 – 2021 г.

Източник: Авторска фигура.

През 2018 г. едва 15% от респондентите посочват използването на работен инструментариум (писмена анкета и интервюта), 50% посочват, че като източник на обратна връзка са използвали дискусии, отзиви в социални мрежи, лични контакти. Тревожен сигнал е, че около 35% не търсят обратна връзка от аудиторията. Използването на каквато и да е форма на обратна връзка предоставя ценна информация за организатора за силните и слабите страни на проекта и дава насоки за бъдещото му развитие. През 2019 г. 9% от респондентите разработват анкета/интервю за обратна връзка. Наблюдава се запазване броя на организаторите, които не използват никакъв метод за събиране на обратна връзка от публиката. Останалите 58% посочват, че разчитат на коментари на посетители в социални мрежи и на медийния отзвук. От съществено значение е да се разяснят значението, целта и формата за събиране на обратна връзка от публиката сред създателите на културни продукти. Трайна тенденция на спад е регистрирана по отношение на употребата на инструменти и средства за измерване на обратна връзка от публиката. През 2020 г. 40% от анкетираните не са проследили мнението на посетителите. През 2021 г. 47% от респондентите са приложили анкети и интервюта, а 20% от организаторите са ползвали други форми за набиране на потребителски мнения и реакции с помощта на неформални контакти, разговори и дискусии, въвличане на публиката в събитията, както и посредством социалните мрежи. Данните за 2018 – 2020 г. показват, че по отношение на медийното отразяване на изучаваните културни продукти се отчита равнопоставеност при използването на онлайн и офлайн канали за комуникация. При електронните канали са отчетени основно социални мрежи (страници,

събития, платена реклама), уебсайтове и новинарски сайтове, e-mail маркетинг, а при офлайн рекламните средства се посочват печатни средства (плакати, флаери, брошури, сборници и пр.), радио, интервюта в телевизии, платена реклама в радио и телевизии, външна реклама, организиране на пресконференции и ПР активности преди събитието. Подбраните канали са актуални, използват се основно съвременни канали и инструменти за комуникация, насочени към широк спектър от аудитории. Основните медийни партньори на проведените мероприятия са БНТ, ВТВ, Nova TV, ТВ Черно море, ТВ Скат, Мсат, БНР, Радио Варна, Дарик радио, Радио Фокус, Радио 1, moreto.net, Ти си Варна, Нова Варна, petel.bg, brat.bg, в. „Дневник“, в. „Черно море“, в. „Труд“, Днес + и други местни сайтове и печатни издания.

В обобщение на приложения инструментариум от културните дейци по елемент комуникация може да се каже, че се използват адекватни канали и средства за комуникация спрямо наличния бюджет, наблюдава се наличие на чуждоезични рекламни материали и тясно партньорство с местни медии. Като проблем може да се очертае липсата на активност от страна на организаторите да отразят обратната връзка, в т.ч. оценки, впечатления и удовлетвореност на потребителите от културния продукт.

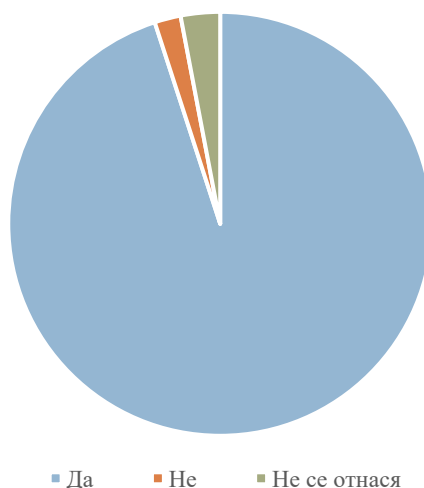
3.5. Анализ на данните по елемент „Екип по реализация“

В настоящото изследване, по отношение на елемента екип по реализация, изведен като част от маркетинговия микс на културни мероприятия, са изследвани следните променливи на екипа: състав на културния екип, способност на екипа да се справя с проблеми от различно естество и оценка на отзивчивостта на екипа.

Данните за състава на екипите, реализиращи културни продукти, са следните: в разглеждания период 2018 – 2021 г. средно 45% от участниците в организационния екип имат сключени трудови и граждански договори с организатора, а 55% от екипа се състои от стажанти и доброволци. Тези резултати свидетелстват за специфичната структура на организационния екип по културни проекти. Превесът на стажанти и доброволци изисква отлични организационни умения на културните дейци, координация на хора без опит в реализацията на културно творчество и умение за мотивация на служители, които участват доброволно в мероприятията. С оглед нехарактерните особености на работата по културни проекти, временното ангажиране на лица при реализацията на продукта е естествен процес, който носи рискове поради неопитността на привлечените служители или от липсата на мотивация. Редно е да се отбележи, че екипът оказва пряко влияние върху потребителското преживяване и е с голяма тежест в маркетинговия микс. Организаторите на културни мероприятия трябва да обръщат съществено внимание при подбора на служители и лица, които обслужват реализацията на културния продукт.

Респондентите отчитат високи оценки за уменията на организаторския екип при справяне с проблеми и оплаквания. Почти всички анкетирани организатори отбелязват, че задачите на екипа и помощният персонал са били предварително разпределени и по време на самото събитие не са възникнали проблеми. Респондентите дават висока оценка на екипа, с който са работили, и коментират точността при изготвянето и изпълнението на техническите планове и графици за реализиране на мероприятията. Висока е и оценката на реакциите на екипа при възникналите проблеми.

По отношение на отзивчивостта на екипа, за целия изследван период, респондентите отчитат пълна съпричастност по отношение на възникнали въпроси и оплаквания от страна на посетителите. 95% от анкетираните регистрират разрешаването на всички възникнали проблеми и оплаквания от страна на организаторския екип (Фигура 9).



Фигура 9. Отзивчивост на екипа при възникнали проблеми в периода 2018 – 2021 г.

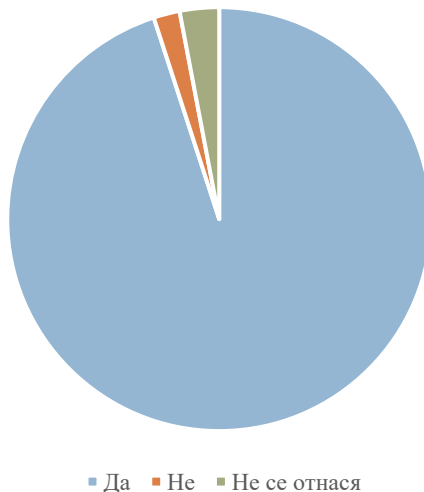
Източник: Авторска фигура.

По отношение на екипа по реализация може да се изведе заключението, че културните дейци съумяват да се справят с възникнали проблеми и оплаквания, посредством екипа си, както и да демонстрират отзивчивост към публиката при нейното обгрижване.

3.6. Анализ на данните по елемент „Процеси“

Процесите по реализацията на културния продукт, като изведен елемент на маркетинговия микс, са изследвани чрез следните определители: организация на входа, спазване на програмата на събитието, охрана, указателни знаци и табели на мястото на събитието и програма. Данните за изследвания период са, както следва: по отношение на определителите организация на входа и указателни табели респондентите отчитат ефективно пропускане на посетители на входа (70% от анкетираните за периода) чрез пла-

ниране на достатъчно време за допускане в зала и осигуряване на лица, отговарящи за пропускателния режим. Посочва се наличие на указателни табели, които осигуряват комфорта в ориентацията на потребителите на културния продукт. Подобни практики са улеснение за достъпа и ориентацията на публиката и пестят ресурси като време, хора, ангажирани в организацията, както и спомагат за бързото настаняване на публиката и предотвратяване на струпвания. 90% от респондентите са посочили поставянето на подобни табели и указателни знаци (Фигура 10).

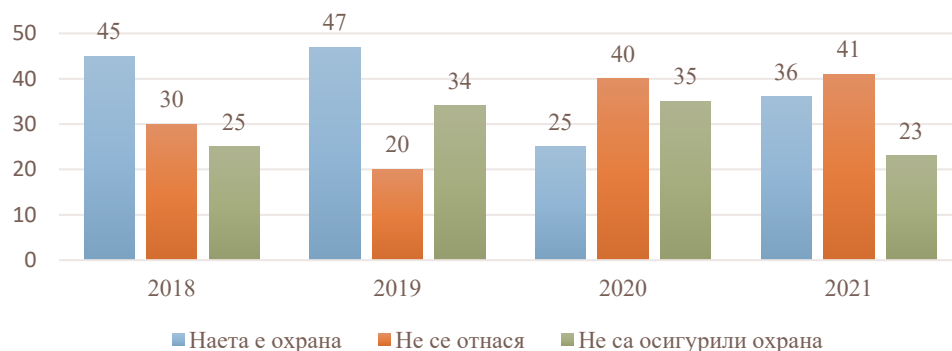


Фигура 10. Наличие на указателни знаци за ориентация на публиката
Източник: Авторска фигура.

В разработения инструментариум за 2020 г. и 2021 г. е допълнен въпрос, свързан с пандемичната обстановка в страната. Данните показват, че всички противоепидемични мерки са спазени стриктно, като част от организаторите са включили и предварителна регистрация за посетителите. Допълнително на въпрос, насочен конкретно към отражението на COVID-19 върху проектната дейност на респондентите, 70% от същите отбелязват, че предприетите мерки са оказали въздействие върху реализацията на публични събития, тъй като въпреки засиления интерес от страна на публиката част от местата са останали празни поради изискване за 50% запълнен капацитет на залите. Това оказва пряко влияние върху приходите от вход.

По отношение на обявената тематика на проектите и предварително обявената програма, то се наблюдава стриктно придържане към тематиката. За част от изследвания период, а именно 2020 г. и 2021 г. е характерно, че по този определител се наблюдават специфични и разбираеми промени във времето и локациите на реализираните събития. Промените са пряко свързани с епидемичната обстановка и динамиката в предприетите мерки от правителството. Част от респондентите проявяват гъвкавост и променят формата от присъствен в онлайн или хибриден формат, с цел да предпазят пуб-

ликата. Охраната на мястото на събитието като част от процесите по реализация на културни продукти отговаря за осигуряването на безопасността на посетителите. На Фиг.11 са представени данни за нейното осигуряване.



Фигура 11. Осигуряване на охрана от организаторите през периода 2018 – 2021 г.

Източник: Авторска фигура.

През 2018 г. 45% от респондентите отбелязват, че са наели охрана за съответното мероприятие, а останалата част са отбелязали, че събитието не е изисквало такава или че наетото помещение е било с подсигурана охрана. През 2019 г. 47% от организаторите отбелязват, че са наели охрана за съответното мероприятие. За 2020 г. 25% отбелязват, че са наели охрана за съответното мероприятие, което представлява съществен спад от 22% спрямо предходната година. За 40% от проектите въпросът не се отнася, а 35 % не са подсигурили такава. Спокойствието и сигурността на публиката през 2021 г., според 36 % от респондентите, е подсигурано чрез наемане на охрана на мястото на събитието. Тук се отчита значителен ръст спрямо 2020 г. За 41% от проектите въпросът не се отнася, а 23 % от организаторите не са подсигурили такава. Във връзка с провеждането на масови мероприятия насочваме вниманието на организаторите към осигуряване безопасността на посетителите чрез гарантиране на охрана или наемане на помещения с подсигурана такава. Отчетено е, че част от отрицателните отговори са свързани с организирането на мероприятия в свободни и открити зони. Може да се обобщи, че голяма част от културните дейци не прилагат подсигуряване на охрана при реализация на културните си проекти. Това може да се очертае като слабост в изпълнението на маркетинговия микс, тъй като голяма част от респондентите реализират инициативи с редовни издания, висока посещаемост и международно присъствие.

На база представените резултати по елемента процеси може да се каже, че културните дейци следят стриктно за спазването на предварително обявената програма за продуктите си както по съдържание, така и времево, организират ефективно контрола на входа на събитията, но не се фокусират върху осигуряване на охрана на мероприятията.

4. Насоки по отношение на приложението на маркетинговия микс за планиране на културни събития

На база изведените резултати може да се изведат следните насоки и препоръки, свързани с приложението на елементите на маркетинговия микс от културните дейци в гр. Варна:

- Забелязва се възможност за разработване на културни продукти за сегмент младежи и деца от пазара на културни продукти (който обхваща потребителите на културна продукция). Този сегмент е слабо обслужван за целия период на изследването, което ясно очертава неоползотворени възможности.

- Във връзка с елемента комуникации от маркетинговия микс вниманието на организаторите следва да е насочено и към възможността за изготвяне на рекламни материали на чужд език. Подобни материали не са релевантни за част от културните мероприятия. Същевременно голяма част от организиранията събития могат да бъдат оценени от чуждестранни гости – напр. танцувални прояви, концерти, изложби, фестивали, музейни прояви и др. Адаптацията на чужд език може да се реализира не само по отношение на рекламните материали (плакати, програми, брошури), а и при обявяването на събитието в социалните мрежи.

- Въз основа на данните за използваните комуникационни средства може да се насърчи по-активно използване на YouTube и TikTok (при помладата аудитория) като канали за достигане до аудитории, поддържане на взаимовръзка с тях и представяне на културния продукт.

- Акцентира се върху нуждата от внедряването на инструментариум за обратна връзка от публиката. Набирането на потребителски оценки и мнения има редица положителни ефекти върху качеството на културната продукция (съответно върху планирането и организацията на маркетинговия микс). От една страна, въвлича гостите на събитието в процеса и създава у тях усещането, че мнението им е значимо за организатора, което е и основа за изграждане на трайни позитивни нагласи. От друга страна, чрез подобни методи културните дейци могат да получат ценни идеи за подобрене на продукта, препоръки за усъвършенстване на организацията, нови гледни точки по ключови за тях въпроси.

- По отношение на елемента процеси от маркетинговия микс е обърнато внимание на организаторите към поставяне на повече указателни знаци и табели на мястото на събитието. В допълнение е открояна възможността да се поставят и информационни табели (особено при събитията на открито, където човекопотокът е по-голям), които да ориентират минувачите за културния продукт, неговата програма, културна стойност.

- На база получените резултати е отправена препоръка за предварително обявяване на подробна програма за събитието (както по отношение на

неговото времетраене и локация, така и съдържателна програма). Това ще допринесе за удобството на аудиториите и публиката.

- Вниманието на организаторите е фокусирано към подsigуряване на охрана на местата, където тя не се предлага от наемодателите на подбраните локации. Сигурността на потребителите на културни продукти не е маловажен фактор, а предпоставка за безпрепятствено културно изживяване.

Заклучение

В обобщение на настоящото изследване може да се каже, че културните дейци творят за силно консуматорско общество, чиито изисквания постоянно нарастват. Това налага потребността, те да бъдат маркетингово насочени и да се фокусират върху представянето на продуктите си по-най добрия начин. Реализацията на културните продукти изисква тяхното комуникиране с аудиториите, организация на процеси по тяхното провеждане, избор на подходящи локации, подбор и управление на организационен екип и ценообразуване. Всичко това дава право да се каже, че културните дейци влизат и в „роля“ на маркетингови мениджъри при планирането, организацията и реализацията на културната продукция. Това налага необходимостта от запознаването с концепцията за маркетингов микс и нейното адаптиране и приложение според нуждите на събитието. Повишаването на качеството на културните продукти и разширяването на аудиторията зависят пряко от уменията да се прилагат маркетингови похвати в културния сектор. Приложението на изведения маркетингов микс и съставлящите го променливи, както и представените насоки по реализацията на културните продукти ще подпомогнат творците в цялостния процес по планиране и организация на културни събития.

Използвани източници

- Ahuja, D. (2017). *4P's of Event Management*. Retrieved 02 02, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/4ps-event-management-prashant-dedhia/>
- Bennett, A. R. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151–156.
- Berg, S. (2019). *The NEW 12 P's of Marketing*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/new-12-ps-marketing-scott-berg/>
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly, & W. George, *Marketing of Services*. Chicago, IL: AMA.
- Borden, N. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*.
- Brunner, G. (1989). The marketing mix: time for reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, 72-77.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57–76.

- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2016). Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. *Department of Agricultural Economics*.
- Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies, 1*(1).
- Hadfield, B. (2022). *Forget the 4 Ps: The New Marketing Mix Has 12 of Them*. Retrieved from BLULEADZ: <https://www.bluleadz.com/blog/the-12-ps-of-marketing>
- Işoraité, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 4*(6), 25-37.
- Keller, K. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising, 45*(3), 286–301.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; four P's passe; C-words take over. *Advertising Age, 41*.
- Leroulley, F. (2022, 10 03). *The 8Ps Of Event Planning*. Retrieved 02 02, 2023, from Grendine Event Software: <https://grenadine.co/the-8ps-of-event-planning/>
- Maryville University. (2020). *6 P's of Marketing to Grow Your Business*. Retrieved 02 02, 2023, from <https://online.maryville.edu/blog/6-ps-of-marketing/#:~:text=The%20building%20blocks%20of%20an,promotion%2C%20people%2C%20and%20presentation>
- McCarthy, J. (1996). *Basic marketing: A managerial approach* (12 ed.). Homewood, IL: Irwin.
- MeetingHand. (2022). *The Five P's of Event Marketing*. Retrieved 02 02, 2023, from MeetingHand: <https://meetinghand.com/blog/the-five-ps-of-event-marketing>
- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR. *International Journal of Entrepreneurship, 26*, 1-22.
- Obizmax. (2023). *12 Ps Digital Marketing Mix for Industrial 4.0*. Retrieved from OBMX: <https://obizmax.com.sg/resources/digital-marketing/12ps-digital-marketing-mix-for-digital-economy/>
- Rad, H., & Akbari, Z. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary journal of contemporary research in business, 7*(7), 114-127.
- Rakadziyska, S., & Yancheva, K. (2018). Cultural Event Marketing. Traditions and Innovations in Contemporary Tourism, International Scientific Conference. Sofia.
- Riaz, W. (2011). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences, 1*(11), 43-52.
- Robins, F. (1991). Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs. *MEG Conference Proceedings*.
- Rowland, S. (2021). *10P Event Marketing Mix*. Retrieved 02 02, 2023, from Event Life Of Shama: <http://eventlifeofshama.net/Event-Marketing-Mix>
- Shahhosseini, A., & Ardahaey, F. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management, 6*(8), 230-234.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 3*(6).
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education, 21*, 60-67.
- Министерство на културата. (2019). Стратегия за развитие на българската култура 2019-2029г. София.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЯТА НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС В КУЛТУРНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Дарина Христова
Гл. ас. д-р Пламена Паламарова
Икономически университет - Варна

Резюме: Управлението на културните дейности е актуален въпрос във все по-бурно развиващия се културен и творчески сектор. Част от менажирването на тези дейности е и прилагането на релевантни маркетингови концепции при планирането и организацията на културни събития. В тази връзка целта на настоящия труд е да се изведе маркетингов микс за културния сектор и да се изследва неговото приложение при провеждането на културни събития. Направен е теоретичен анализ на различни постановки за концепцията маркетингов микс и е изведен авторски модел с обосновани елементи на микса, приложим за културния сектор. Моделът е тестван с помощта на специално разработен за целта инструментариум. Събрани и анализирани са данни за всеки от елементите на предложението маркетингов микс и съставляващите ги променливи. Изследването е проведено четири последователни години. На база изведените резултати са представени насоки за планирането и приложението на елементите от маркетинговия микс при реализацията на културна дейност.

Ключови думи: маркетингов микс, културни събития, креативни индустрии, маркетинг на събития, комуникации.

JEL: M11, M30, M31.

STUDY OF THE APPLICATIONS OF THE MARKETING MIX IN THE CULTURAL SECTOR IN BULGARIA

Ch. assist. prof. Darina Hristova, PhD
Ch. assist. prof. Plamena Palamarova, PhD
University of Economics – Varna

Abstract: The management of cultural activities is an important issue in the increasingly rapidly developing cultural and creative sector. Part of the management of these activities is the application of relevant marketing concepts in the planning and organization of cultural events. In this regard, the goal of the current paper is to derive a marketing mix for the cultural sector and to research its application in the conduct of cultural events. The paper offers a theoretical analysis of various concepts and models for the marketing mix concept and the authors propose an adapted model of the mix, applicable to the cultural sector. The model has been tested using a specially developed methodology. Data have been collected and analysed for each of the elements of the proposed marketing mix and their constituent variables. The research was conducted for four consecutive years. Based on the results, guidelines have been presented for the planning and application of the elements of the marketing mix in the realization of a cultural event.

Key words: marketing mix, cultural events, creative industries, event marketing, communications.

JEL: M11, M30, M31.

Съдържание

Увод	65
1. Теоретични аспекти и тенденции в маркетинговия микс на културни събития	66
1.1. Еволюция и елементи на маркетинговия микс	66
1.2. Маркетингов микс при планирането на културни събития	70
2. Методика на изследването	76
3. Резултати от проучването	78
3.1. Анализ на данните по елемент „Културен продукт“	78
3.2. Анализ на данните по елемент „Цена“	80
3.3. Анализ на данните по елемент „Локация“	80
3.4. Анализ на данните по елемент „Комуникации“	81
3.5. Анализ на данните по елемент „Екип по реализация“	84
3.6. Анализ на данните по елемент „Процеси“	85
4. Насоки по отношение на приложението на маркетинговия микс за планиране на културни събития	88
Заключение	89
Използвани източници	89

ТОМ СХХV

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д. А. ЦЕНОВ"
СВИЦОВ



ГОДИШНИК

ТОМ СХХV

2022

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“
Свищов, ул. Ем. Чакъров, 2

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ“
Свищов, ул. Ц. Церковски, 11А

ГОДИШНИК
ТОМ СХХV

Даден за печат на 19.04.2023 г.
Печатни коли 22,5; формат 16/70/100; тираж 40 бр.
Излязъл от печат на 21.04.2023 г.

ISSN 0861-8054

Съдържание

Трифенова, С. Тенденции в изменението на външните макроикономически дисбаланси на България.....	7
Найденев, Л. Качествени характеристики на регионалната данъчна свобода	39
Христова, Д., Паламарова, П. Изследване на приложенията на маркетинговия микс в културния сектор в България	65
Йорданов, А. Трансформация към гъвкаво управление на проекти – предизвикателства пред IT индустрията	94
Борисов, Т. Развитие на нисковъглеродния транспорт в Европа: данъчни облекчения и стимули за покупка	122
Монева, Г. Технологиите в подкрепа на ревеню мениджмънта на ресторантьорския бизнес	136
Тодоров, Л., Шопова, М., Иванова, З., Александрова, А. Кръговата икономика в контекста на релацията Индустрия 4.0 – Общество 5.0.....	159