

Baltijas Starptautiskā akadēmija
Baltic International Academy



MBA Alla Iljina

ĀRĒJĀS VIDES IETEKMES UZ MĀRKETINGA KOMPLEKSU LATVIJAS KULTŪRAS NOZARĒ NOVĒRTĒJUMS

ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE MARKETING MIX IN THE CULTURAL SECTOR OF LATVIA

Promocijas darba **KOPSAVILKUMS**
ekonomikas doktora (*Ph.D.*) zinātniskā grāda iegūšanai

SUMMARY of the Doctoral Thesis
Submitted for the scientific degree of *Ph.D.*

Zinātnes apakšnozare: Tirgzinība
Darba zinātniskā vadītāja: Dr. oec. profesore Tatjana Golubkova

_____ (signature)

Riga 2019

INFORMĀCIJA

Promocijas darbs “Ārējās vides ietekmes uz mārketinga kompleksu Latvijas kultūras nozarē novērtējums” izpildīts Baltijas Starptautiskajā akadēmijā (BSA) ekonomikas nozarē.

Doktora studiju programma – “Reģionālā ekonomika un ekonomiskā politika”.

Promocijas darba zinātniskā vadītāja – Dr. oec. profesore Tatjana Golubkova

Promocijas darba zinātniskā aprobācija noslēguma posmā

- Apspriests un aprobēts doktora studiju programmas Reģionalas ekonomikas un ekonomiskas politikas sēde 2015. gada 04. jūlijā.
- Prezentēts un apspriests informātīvajā seminārā doktora studiju programmas 2016. gada 13. decembrī.
- Apspriests un aprobets doktora studiju programmas Reģionalas ekonomikas un ekonomiskas politikas un akadēmiska personāla nozares Ekonomikas sēde 2017.gada 02. jūlijā.
- Atzīts par pilnīgi sagatavotu un pieņemts Ekonomikas nozare reģionalas ekonomikas apakšnozare Promocijas padome 2019.gada 17. janvarī.

Oficiālie recenzenti

- 1. Dr. sc. ing. Žanna Caurkubule** – Promocijas padomes eksperte, Baltijas Starptautiskās akadēmijas profesore.
- 2. Dr. oec. Marga Živitere** – Informācijas sistēmu menedžmenta augstskolas (ISMA) profesore
- 3. Dr. oec. Elīna Gaile-Sarkane** – Rīgas Tehniskās universitātes profesore

Promocijas darba aizstāvēšana notiks Baltijas Startautiskā Akadēmijā.Promocijas atklātajā sēdē 2019. gada 4. jūlijā. (12:00, 317.aud) Lomonosova 4, Rīga.

Ar promocijas darbu var iepazīties BSA bibliotēkā (Lomonosova 1).

Atsauksmes sūtīt Promocijas padomes sekretārei Lomonosova 4, Rīga, LV-1003, telr. 67100234, e-pasts: ebsi-golubkova@inbox.lv. Atsauksmes vēlams sūtīt skanēta veida ar parakstu.

Promocijas padomes sekretāre – BSA profesore, Dr. oec. Tatjana Golubkova.

SUMMARY

The Doctoral Thesis has been elaborated at the Baltic International Academy in the field of Economics.

Doctoral Study Programme – Regional economy and economic policy.

Scientific supervisor of the doctoral Doctoral Thesis – Dr. oec. Professor Tatjana Golubkova, Baltic International Academy

Scientific approbation of the doctoral Doctoral Thesis at the concluding stage

- Discussed and examined at the meeting of the Doctoral programme in Regional economy and economic policy on July 4, 2015.
- Presented and discussed at the informative seminar of the Doctoral programme on December 13, 2016.
- Discussed and examined at the meeting of the Doctoral programme in Regional economy and economic policy and academic divisions of the programme in Economics on July 2, 2017.
- Acknowledged as a fully prepared doctoral Doctoral Thesis and accepted by the Promotion Council for Economics, Regional economy and economic policy on January 17, 2019

Official reviewers

1. **Professor, Dr. sc. ing. Žanna Caurkubule**, Expert of the Promotion Council, Baltic International Academy
2. **Professor, Dr. oec. Marga Živitere**, ISMA University
3. **Professor, Dr. oec. Elīna Gaile-Sarkane**, Riga Technical University

Presentation and defence of the Doctoral Thesis will be held at a public session of the Doctoral Thesis Promotional Council of Economics on 4 July 2019 at 12.00 at the Baltic International Academy, Riga, Lomonosova 4, Auditorium 317.

The Doctoral Thesis and its summaries in Latvian and English are available at the Library of the Baltic International Academy, Lomonosova 1, Riga.

You are welcome to send your comments to the Secretary of the Promotional Council, Lomonosova 1, Riga, LV-1003, phone 67100234, e-mail: ebsigolubkova@inbox.lv. It is advised to send your comments in scanned and signed format.

Secretary of the Promotion Council – BSA, professor, Dr. oec. Tatjana Golubkova.

Informācija par publikācijām un konferencēm / Information on publications and conferences

Publikāciju saraksts / List of publications (2013.–2019. gads)

1. Golubkova T., Iljina A. The Influence of the Socio-cultural Environmental Factors on the Marketing of Cultural Institutions of Latvia. *Advances in Economics and Business*, Horizon Research Publishing Corporation, ASV: Vol 6, No 4, Jul, 2018, pp. 203 – 208, DOI: 10.13189/aeb.2018.060401, ISSN: 2331-5075, EBSCOhost, Ulrich
2. Iljina A. Особенности продвижения продуктов культуры в социальных сетях. VII starptautisko zinātniski praktiskā konference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”. Zinātnisko rakstu krājums rakstu krājums. Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga, 2018. g. 7. decembris, 55.-58. lpp. ISBN 978-9984-47-162-4
3. Iljina A. The development of cultural learning services as a priority of the Latvian cultural policy. VII International scientific and practical conference of young scientists and students proceedings “Time of challenges and opportunities: problems, solutions and prospects”. Baltic International Academy, May 11-12, 2017, pp. 20.-24. ISBN 978-9984-47-144-0
4. Iljina A., Iljina K. The Role of the State in Subsidizing Culture. V International Scientific Conference proceedings “Transformational Processes in Law, Regional Economics and Economic Policies: Topical Economic, Political and Legal Issues”. Baltic International Academy, Rīga, December 9, 2016. pp. 133 -137. ISBN 978-9984-47-143-3
5. Ильина А. Применение ценовой дискриминации в маркетинговой деятельности организаций сферы культуры. VI Starptautiskā jauno pētnieku un studentu zinātniski praktiskā konference “Izaicinājumu un iespēju laiks: problēmas, risinājumi, perspektīvas”. Zinātnisko rakstu krājums Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2016 г. 12.-13. maijs, 207.-210. lpp. ISBN 978-9984-47-094-8
6. Golubkova T., Iljina A. The role of the product as an element of marketing mix in the field of culture. *Advances in Economics and Business*, Horizon Research Publishing Corporation, ASV: Vol. 3(4), 2015, pp. 119-123, DOI: 10.13189/aeb.2015.03040, ISSN: 2331-5075. EBSCOhost, Ulrich
7. Iljina A. Swot-анализ как оценка конкурентоспособности театрального сегмента на современном этапе развития сферы культуры Латвии. V Starptautiskā zinātniski praktiskā konference «Reģionālo ekonomiku transformācija: stabila attīstība un konkurētspēja». Zinātnisko rakstu krājums. Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga, 2016 г. 05.-06. jūnijā, 26.-34. lpp. ISBN 978-9984-47-103-7
8. Golubkova T., Iljina A. The influence of macro-environment factors on the marketing mix development in the field of culture of the Baltic region / ECONOMIC ANNALS – XXI, 3-4(1), 2014, pp. 78-82, ISSN 1728-6220, SciVerse Scopus, EBSCOhost, Index Copernicus
9. Golubkova T., Ильина А. Значение определения продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры. Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали V Міжнародної

- науково-практичної конференції, м. Суми: Сумський державний університет, 27.11.2014, с. 81-83. ISSN 2311-1240; ISSN 2311-1240 (Україна), ISBN 978-83-63649-68-5 (Polska)
10. Golubkova T., Iljina A. Проект Культурная столица Европы – новые маркетинговые возможности территории. Збірка наукових праць II міжнародної науково-практичної конференції, «Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності», Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського (Україна), 10-12.12.2014, с. 240-242. ISSN: 2310-4503
11. Iljina A. Роль продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры. III starptautiska zinātniska praktiska konference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”. Zinātnisko rakstu krājums, Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2015 g. 12 decembris. 56.-61. lpp. ISBN 978-9984-47-099-3
12. Iljina A. Способы оценки макросреды как фактора, влияющего на развитие комплекса маркетинга в области культуры Балтийского региона, Zinātnisko rakstu krājums II Starptautiska zinātniska praktiska konference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”. Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2014, 266.-271. lpp. ISBN 978-9984-47-096-2

Piedalīšanās starptautiskajās zinātniskajās konferencēs / Participation in the international scientific conferences

1. VII starptautiska zinātniska praktiska conference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”, Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīgas Stradiņa universitāte, Daugavpils Universitāte, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, National University of Kharkiv, 2018. g. 7. decembris, “Особенности продвижения продуктов культуры в социальных сетях”.
2. VII International scientific and practical conference of young scientists and students “Time of challenges and opportunities: problems, solutions and prospects”, Baltic International Academy. Akadēmija STING, Sanktpēterburgas Valsts Ekonomikas Universitāte, Starptautiskā Universitāte "MITSO", Banking University of Ukraine, Varšavas Sociālās Administrācijas Augstskola, May 11-12, 2017, “The development of cultural learning services as a priority of the Latvian cultural policy”.
3. V International Scientific Conference proceedings “Transformational Processes in Law, Regional Economics and Economic Policies: Topical Economic, Political and Legal Issues”. Baltic International Academy, Stradina University, Daugavpils University, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w SiedlcachRiga, December 9, 2016, “The Role of the State in Subsidizing Culture”
4. VI Starptautiskā jauno pētnieku un studentu zinātniski praktiskā konference “Izaicinājumu un iespēju laiks: problēmas, risinājumi, perspektīvas”. Baltijas Starptautiskā akadēmija, Akadēmija STING, Sanktpēterburgas Valsts Ekonomikas Universitāte, Starptautiskā Universitāte "MITSO", Banking University of Ukraine, Varšavas Sociālās Administrācijas Augstskola, Rīga, 2016 g. 12.-13. maijs, “Применение ценовой дискриминации в маркетинговой деятельности организаций сферы культуры”.
5. V Starptautiskā zinātniski praktiskā konference «Reģionālo ekonomiku transformācija: stabila attīstība un konkurētspēja». Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga, 2016 g. 05.-06. jūnijā, “Swot-анализ как оценка конкурентоспособности театрального сегмента на современном этапе развития сферы культуры Латвии”.
6. V Міжнародна наукова-практична конференція “Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону”. Сумський державний університет, Суми. 27.11.2014, “Значение определения продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры”.
7. II Міжнародна наукова-практична конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності», Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського (Україна), 10-12.12.2014, “Проект Культурная столица Европы – новые маркетинговые возможности территории”.
8. III starptautiska zinātniska praktiska konference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”. Baltijas Starptautiskā akadēmija, Rīga, 12.12.2014, “Роль продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры”.

9. International Scientific Conference “Regional development and law in an innovative society”, University college of Administration and Social Studies, Baltic International Academy, Warsaw, May 30, 2014, “Specificity of Price as an element of the marketing mi in the field of culture”
10. VII International Scientific Conference “Cultural Diversity: A Creative City in a Globalized World”, Baltic International Academy, V. N. Karazin Kharkiv National University V.Karazina Harkovas Nacionālā Universitāte (Ukraine), Riga, May 22, 2014, “Riga - Cultural Capital of Europe, new marketing opportunities of the territory”.
11. Zinātnisko rakstu krājums II Starptautiska zinātniska praktiska konference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”, Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2013g. 10. decembris, “Способы оценки макросреды как фактора, влияющего на развитие комплекса маркетинга в области культуры Балтийского региона”.

ANOTĀCIJA

Apstākļos, kad notiek pāreja uz zināšanu ekonomiku, kurā svarīga loma ir cilvēkkapitālam, kultūras nozare iegūst arvien lielāku nozīmi. Šodien kultūras nozares attīstība lielā mērā ir atkarīga no pārdomātas, zināšanās balstītas un zinātniski pamatotas piejas tirgvedības procesa organizācijai, kura veiksmīgumu ir iespējams nodrošināt tikai tad, ja tiek padziļināti izpētīta ārējā vide, kurā darbojas kultūras iestādes.

Šī pētījuma mērķis ir noteikt un zinātniski pamatot ārējo makrovides faktoru ietekmi uz mārketinga kompleksu kultūras nozares organizācijās un izstrādāt universālu modeli šīs ietekmes novērtēšanai gan atsevišķas iestādēs, gan kultūras jomās un kultūras nozarē kopumā. Darbs sastāv no ievada, 3 nodaļām un nobeiguma.

Darba pirmā nodaļa ir veltīta kultūras nozares mārketinga kā lietišķās ekonomikas daļas teorētisko pamatu analīzei. Tajā tiek pētīta skatuves mākslas jomā darbojošos valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksa specifika, nemot vērā pētāmās darbības jomas nekomerciālajam raksturam piemītošās īpatnības, un piejas ārējās vides analīzei, kā arī piedāvāta jauna, autores izstrādāta pieja ārējās vides novērtējumam – paplašināts PESTDG analīzes modelis.

Otrajā nodaļā autore analizē kultūras nozares lomu Latvijas Republikas ekonomikas attīstībā, pēta Latvijas kultūras iestāžu mārketinga kompleksu un katru tā elementa saturu. Tieki atspoguļota mērķtīgus analīze un identificēti galvenie kultūras produktu patēriņa šķēršļi.

Darba trešajā nodaļā ir novērtēta ārējās vides faktoru ietekme uz skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksu, kā arī noskaidrots, cik lielā mērā tie ietekmē katru mārketinga kompleksa elementu. Tieki piedāvāts universāls, autores izstrādāts modelis ārējās vides faktoru ietekmes uz mārketingu novērtēšanai kultūras nozarē.

Darba nobeigumā ir atspoguļoti pētījuma gaitā izdarītie galvenie secinājumi un autores izstrādātie ieteikumi.

Atslēgvārdi: mārketing, kultūras ekonomika, mārketinga komplekss, kultūras produkts.

ABSTRACT

The cultural sector is becoming increasingly important under the condition of transition to the knowledge economy, where human capital plays a substantial role. The development of the cultural sector today largely depends on the application of a competent, scientifically sound approach to the organisation of the marketing process, the success of which depends on a thorough analysis of the environment in which cultural institutions operate.

The aim of this study is to determine and scientifically substantiate the impact of external factors of macro-environment on the development of marketing mix in cultural organisations and the development of a universal model for the study of this impact for individual institutions, industries and the cultural sphere as a whole. The work consists of Introduction, 3 Chapters and Conclusion.

The first Chapter of the thesis is devoted to the analysis of the theoretical foundations of marketing in the field of culture as part of the applied economics. The peculiarities of the marketing mix of institutions of performing art is investigated. The features, inherent for a non-commercial nature of this sector, are taken into account. The approaches to the analysis of the external environment are studied. The author proposes a new approach to assessment of the external environment impact – augmented model PESTDG.

In the second Chapter, the author analyses the role of culture in the economic development of the Republic of Latvia, explores the marketing mix in Latvian cultural institutions and the content of each of its elements. The analysis of the target market is presented, and the main barriers to consumption of cultural products are determined.

The third Chapter is devoted to assessing the impact of external environment factors on the marketing mix of state performing arts institutions of Latvia, estimation of the degree of their impact on each of the elements of the marketing mix. The versatile model, generated by the author, is presented; it considers the influence of external factors of the marketing environment on a marketing mix in the cultural sector.

The final part of the thesis reflects the main conclusions and recommendations obtained by the author in the course of the study.

Keywords: marketing, economy of culture, marketing mix, cultural product.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS

.....12

1. KULTŪRAS NOZARES MĀRKETINGA KOMPLEKSA UN ĀRĒJĀS MĀRKETINGA VIDES NOVĒRTĒJUMA TEORĒTISKIE PAMATI18

1.1. Kultūra kā īpaša ekonomiskās darbības nozare.....18

1.2. Kultūras mārketinga īpatnības un definīcija20

1.3. Latvijas pieredze kultūras ekonomikas un mārketinga pētījumu jomā22

1.4. Mārketinga kompleksa specifiskās iezīmes kultūras nozarē.....23

1.4.1. Mārketinga kompleksa modeļi kultūras nozarē.....23

1.4.2. Kultūras produktu definīcija un klasifikācija.....25

1.4.3. Cenu diskriminācijas izmantošana kultūras nozarē.....26

1.4.4. Mārketinga kompleksa elementa „vieta” īpatnības kultūras nozarē27

1.4.5. Kultūras produktu virzīšanas instrumenti28

1.5. Kultūras organizācijas ārējā makrovide.....29

1.5.1. Ārējās vides novērtējuma modeļi.....30

1.5.2. Makrovides PESTDG faktoru ietekme uz kultūras iestāžu darbību.....31

2. SKATUVES MĀKSLAS JOMĀ DARBOJOŠOS LATVIJAS VALSTS KULTŪRAS IESTĀŽU MĀRKETINGA KOMPLEKSA UN MĒRĶAUDITORIJAS ANALĪZE33

2.1. Kultūras nozare kā viens no prioritāriem Latvijas attīstības virzieniem.....33

2.2. Latvijas skatuves mākslas jomas un tajā darbojošos valsts kultūras iestāžu SVID analīze.....36

2.3. Skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts iestāžu mārketinga kompleksa analīze.....39

2.4. Mārketinga analīze skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mērķtirgus novērtēšanai42

3. ĀRĒJĀS VIDES FAKTORU IETEKMES UZ SKATUVES MĀKSLAS JOMĀ DARBOJOŠOS LATVIJAS VALSTS KULTŪRAS IESTĀŽU MĀRKETINGA KOMPLEKSU NOVĒRTĒJUMS51

3.1. Politisko faktoru ietekme51

3.2. Ekonomisko faktoru ietekme51

| | |
|--|-----------|
| 3.3. Sociokulturālo faktoru ietekme | 54 |
| 3.4. Tehnoloģisko faktoru ietekme..... | 56 |
| 3.5. Demogrāfisko faktoru ietekme..... | 59 |
| 3.6. Ģeogrāfisko faktoru ietekme | 60 |
| 3.7. Ārējās vides faktoru ietekmes uz kultūras iestāžu mārketinga kompleksu novērtējuma modelis | 61 |
| SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS | 66 |

IEVADS

Promocijas darba aktualitāte

Mūsdieni izpratne par kultūras nozari prasa būtiski pārskatīt tās vietu sociālajā struktūrā un atzīt ārkārtīgi lielo sabiedrisko nozīmi, kas piemīt tās funkcijām. Kultūra tiek aplūkota kā nozare, kurai nepieciešams aktīvs atbalsts un attīstības veicināšana. Dokumentā „Latvijas ilgtspējīga attīstība līdz 2030. gadam”¹ ir uzsvērta kultūras īpašā loma valsts uzdevumu risināšanā, veicinot sabiedrības saliedētību un tās radošā potenciāla izaugsmi, kā arī pozitīvā ietekme uz saskarīgajām tautsaimniecības nozarēm.

Latvijas Republikā funkcijas, kas saistītas ar augstas kvalitātes kultūras produktu pieejamības nodrošināšanu plašam patēriņtāju lokam, pilda, pirmkārt, valsts kultūras iestādes. Taču, saasinoties konkurencei, ko rada komerciāli kultūras pakalpojumu sniedzēji, kas piedāvā masu kultūras produktus un izmanto to virzīšanai tirgū dažādus mārketinga elementus, un rodoties jauniem brīvā laika pavadīšanas veidiem, tradicionālajām, nekomerciālajām kultūras organizācijām ir jārisina sarežģīti uzdevumi, kas saistīti ar sava patēriņtāju loka saglabāšanu un kurus nav iespējams paveikt, ja netiek pilnveidota šo organizāciju tirgvedības darbība.

Mārketinga kultūras nozarē, kas līdz šim ir visai reti kalpojis kā ekonomisko pētījumu objekts, pēdējos gados arvien biežāk piesaista uzmanību, tiek apspriests un pētīts. Tirgvedības darbības pilnveide kultūras nozarē prasa ieviest un izmantot mūsdienīgas metodes un paņēmienus, kas ļauj adekvāti apmierināt indivīdu, dažādu sociālo grupu un visas sabiedrības vajadzības pēc kultūras produktiem un pakalpojumiem.

Pārdomāta un zinātniski pamatota pieeja mārketinga kompleksa izstrādei klūst par vienu no svarīgākajiem priekšnoteikumiem, lai varētu efektīvi attīstīties organizācijas, kas piedāvā produktus cilvēka garīgo, it īpaši estētisko vajadzību apmierināšanai. Lai īstenotu šādu pieeju, ir nepieciešama rūpīga un vispusīga politisko, tiesisko, ekonomisko, sociokultūrālo un citu kultūras iestāžu darbības makrovidei raksturīgo faktoru analīze. Tādēļ ārkārtīgi svarīgs un obligāts priekšnoteikums mārketinga kompleksa efektīvai attīstībai ir kultūras iestāžu darbības ārējas vides izpēte.

Pētījuma temata izvērsuma pakāpe

Mārketinga kompleksa izmantošana kultūras nozarē un ārējo makrovides faktoru ietekme uz to ir līdz šim mazizpētīta tēma. Starp Latvijas autoru darbiem, kuros ir tiešā veidā aplūkoti Latvijas kultūras nozares mārketinga aspekti, var minēt pētījumus, ko veikuši tādi autori kā K. Freiberga, L. Ķestere, L. Grīnberga, I. Zemīte, I. Asare, B. Tjarve, A. Hermane un E. Kalniņa. Jāpiemin arī mārketinga pētījumi, kas veltīti kultūras produktu patēriņam un Latvijas iedzīvotāju dalībai kultūras notikumos („Kultūras patēriņš” 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2007–2014, 2016). Ir pētīti arī kultūras produktu patēriņa aspekti atsevišķu pilsētu un reģionu līmenī (Rīgā², Liepājā³,

¹ Sustainable Development Strategy of Latvia until 2030. Pieejams: http://www.pkc.gov.lv/sites/default/files/images-legacy/LV2030/LIAS_2030_en.pdf [skatīts: 02.04.2018]

² Kultūras pieejamības un līdzdalības iespējas Rīgas apkaimēs. Latvijas Kultūras akadēmijas. Zinātniskās pētniecības centrs, Rīga, 2014. Pieejams: https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/apkaimes_final_web.pdf [skatīts: 02.04.2018]

³ Kultūras patēriņa un pieprasījuma tendences Liepājas pilsētā. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” Rīga, 2008. Pieejams: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/kulturaspaterinsliepaja2008.pdf> [skatīts: 02.04.2018]

Vidzemē⁴), kā arī atsevišķas kultūras un mākslas jomās, tostarp skatuves mākslā^{5,6} un bibliotēku darbībā⁷. Kultūras un tieši skatuves mākslas jomas mārketinga izpētei ir padziļināti pievērsušies ārvalstu pētnieki, starp kuriem jāmin B. Geinere un P. Pedanija⁸, S. Boti⁹, K.A. Lai un Dž.P.H. Pūna¹⁰, kā arī J. Šekova.¹¹

Lielu ieguldījumu nekomerciālā sektora mārketinga izpētes kā īpaša pētnieciskā virziena attīstībā ir devuši Latvijas zinātnieki V. Praude, B. Rivža, Ž. Caurkubule, T. Golubkova un J. Šalkovska. Pēdējos gados ir nācis klajā liels skaits publikāciju un zinātnisko darbu, kas veltīti nekomerciālajam mārketingam izglītības jomā, tostarp K. Kalniņas¹² un M. Rapoporta¹³ promocijas darbi, un kuros liela uzmanība ir pievērsta mārketinga kompleksa problemātikai un tā galveno elementu analīzei.

Pievēršoties kultūras nozares ekonomiskajiem aspektiem, tiek pētīta tās loma Latvijas tautsaimniecības attīstībā kopumā. Šajā kontekstā vispirms jāmin darbi, ko izstrādājuši R. Karnīte, M. Kļava un M. Traubergs¹⁴, R. Karnīte un K. Karnītis¹⁵, R.. Ķīlis u.c.^{16,17}

Hipotēzes:

1) ārējās vides faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu posmsecīgas izpētes modeļa izstrāde veicina mārketinga kompleksa objektīvāku novērtējumu;

⁴ Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs. Biedrība “Haritas” sadarbībā ar Latvijas Kultūras akadēmiju, Valmiera 2014. Pieejams:

https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/vidzemepetijums_26-11.pdf [skatīts: 02.04.2018]

⁵ Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana. Baltic Institute of Social Sciences, Rīga, 2008 Sciences. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/teatris.html [skatīts: 02.04.2018]

⁶ Latvijas Nacionālā Simfoniskā orķestra auditorijas pētījums. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs Rīga, 2015. Pieejams: <https://academia.lndb.lv/ftp/66/lso.auditorijas.petijums.pdf> [skatīts: 02.04.2018]

⁷ Latvijas publisko bibliotēku ekonomiskā vērtība un ietekme: Novērtējuma ziņojums. Trešais tēva dēls. 2012. Pieejams:

<http://www.kis.gov.lv/download/Latvijas%20publisko%20bibliot%C4%93ku%20ekonomiska%20vertiba%20un%20ietekme.pdf> [skatīts: 02.04.2018]

⁸ Gainer B., Padany P. Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Volume 7, № 2. 2002. P. 182-193

⁹ Botti S. What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. // International Journal of Arts Management. Vol. 2, No. 3. 2000. P. 14-27

¹⁰ Lai C. A., Poon J. P. H. Location, Marketing, and the Financial Flexibility of Nonprofit Performing Arts Organizations in Second Tier Cities. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. Vol. 21, Issue 2. 2009. P.160-183

¹¹ Шекова Е.Л. Определение маркетинга в сфере культуры. Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2010. С. 107-114

¹² Kalniņa K. “Marketing Approaches and Solutions for Improving Integration Opportunities of Foreign Students” The Doctoral Thesis. Baltic International Academy 2017.

¹³ Rapoports M. Mārketinga komunikācijas kompleksa izmantošanas neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi) analīze. Promocijas darbs. Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2017

¹⁴ Karnīte R., Kļava M., Traubergs M. Kultūras sektora tautsaimnieciskais nozīmīgums. Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 1999

¹⁵ Karnīte R., Karnītis K. Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana). Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 2003

¹⁶ Ķīlis R., Evere E., Kazāks M., Kalniņš E., Kāle M., Selecka A. Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. Kvantitatīvs pētījums. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007. Pieejams:
http://oldweb.km.lv/lv/doc/starpnozares/radosa/Kulturas_ekonomiskas_iетekmes_izvertejums_Lavija_2007.doc
[skatīts: 02.04.2018]

¹⁷ Ķīlis R., Evere E., Kazāks M., Kalniņš E., Kāle M., Selecka A. Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. Kvantitatīvs pētījums. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007. Pieejams:
http://oldweb.km.lv/lv/doc/starpnozares/radosa/Kulturas_ekonomiskas_iетekmes_izvertejums_Lavija_2007.doc
[skatīts: 02.04.2018]

2) mārketinga kompleksa elementi var palīdzēt pārvarēt ārējo faktoru radītos kultūras produktu patēriņa šķēršļus.

Pētījuma objekts ir mārketinga komplekss kultūras nozarē, kā piemēru aplūkojot Latvijas galvenās valsts kultūras iestādes, kas darbojas skatuves mākslas jomā.

Pētījuma priekšmets ir ārējo faktoru ietekme uz mārketinga kompleksa elementu attīstību kultūras nozarē.

Promocijas darba mērķis ir noteikt un zinātniski pamatot ārējo makrovides faktoru ietekmi uz mārketinga kompleksa attīstību kultūras nozares organizācijās un izstrādāt universālu izpētes modeli, kas ļauj novērtēt šo ietekmi uz atsevišķām iestādēm, jomām un kultūras nozari kopumā.

Pētījuma uzdevumi:

- identificēt mārketinga specifiskās iezīmes kultūras nozarē, izanalizēt tā teorijas attīstības ģēnēzi ārvalstu un vietējā ekonomikas zinātnē un noformulēt šī mārketinga virziena definīciju;
- pamatot mārketinga kompleksa modeļa „4P” izvēli kultūras nozares iestādēm un raksturot šī modeļa elementus (**produktu, cenu, vietu un virzīšanu tirgū**);
- izstrādāt kultūras produkta kā mārketinga kompleksa elementa klasifikāciju;
- noskaidrot skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksa elementu saturu un raksturojumu;
- veikt skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mērķauditorijas analīzi un identificēt šķēršļus, kas kavē kultūras produktu patēriņu;
- izanalizēt makrovides PESTDG (politisko, ekonomisko, sociokulturālo, tehnoloģisko, demogrāfisko un ģeogrāfisko) faktoru ietekmi uz skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksa elementiem;
- izstrādāt ārējās vides faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu kultūras nozarē novērtējuma modeli;
- uz iegūto pētījuma rezultātu bāzes sniegt praktiskus ieteikumus skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksa pilnveidei.

Pētījuma metodes

Šajā darbā ir izmantotas gan vispārizinātniskās, gan speciālās pētījuma metodes. Zinātnisko avotu sistematizācijai un pētījuma gaitā iegūto datu apstrādei izmantotās vispārizinātniskās metodes ir analīze un sintēze, kā arī formāli logiskās klasifikācijas metode.

Veicot SVID analīzi un PESTDG analīzi, tika izmantota kvalitatīvā pētījuma metode – ekspertu aptauja.

Kvantitatīvo datu ieguves nolūkā tika izmantota aptaujas metode, anketējot skatuves mākslas jomā darbojošos valsts kultūras iestāžu apmeklētājus. Aptaujas gaitā iegūto datu statistiskā apstrāde tika veikta, izmantojot krusttabulas metodi un izveidojot binārās logistiskās regresijas modeli.

Statistiskās pētījuma metodes – korelācijas analīze un regresijas analīze – tika izmantotas pētāmo procesu kopsakarību kvantitatīvajam novērtējumam.

Strukturāli logisko shēmu izveidei tika izmantota modelēšanas metode.

Pētījuma ierobežojumi

Autore pēta metodoloģiskās pieejas mārketinga kompleksa attīstībai kultūras nozarē, fokusējot uzmanību uz skatuves mākslas jomu. Pētījuma praktiskā daļa balstās uz skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksa analīzes. Pētījums ietver galveno statistikas datu analīzi par laikposmu no 2006. līdz 2016. gadam. Atsevišķos gadījumos augšējā un apakšējā robeža var būt izmainīta atbilstīgi pētījuma logikai, kā arī datu pieejamībai. Ārējo makrovides faktoru ietekmi ierobežo reģionālie ietvari.

Pētījuma periods: pētījums ir veikts laikposmā no 2014. gada septembra līdz 2018. gada septembrim.

Darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats: autore balstās uz kultūras ekonomikas teorētiskajiem aspektiem, ko savos darbos aplūko B.S. Freijs,¹⁸ Dž. Heilbruns un Č.M. Grejs,¹⁹ A.J. Rubinšteins,²⁰ V.Dž. Baumols un V.G. Bovens,²¹ kā pētījumiem, kas veltīti mārketingam kultūras un mākslas nozarē un ko veikuši dažādi autori (F. Kotlers un Dž. Bernšteina^{22 23}, F. Kolbērs u.c.,²⁴ T.E. Hilla u.c.,²⁵ M.P. Mokva u.c.,²⁶ Č.D. Trosbijs un G.A. Viterss,²⁷ S.Dž. Grovs u.c.²⁸, E. Vāla-Cīgere²⁹ u.c.) pētījumiem. Darbā tika izmantotas arī vispārīgās ekonomikas teorijas, tostarp sabiedriski noderīgo labumu koncepcija (R.Ā. Masgreivs³⁰), cenu diskriminācijas teorija (A. Pigū³¹), informācijas asimetrijas teorija (Dž.A. Akerlofs³²) un „trešās vietas” koncepcija (R. Oldenburgs³³).

Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes

1) Sabiedriski noderīgiem labumiem pieskaitāmo kultūras labumu raksturs nosaka mārketinga specifiku kultūras nozarē, kas saistīta ar nepieciešamību piesaistīt valsts un sabiedrības finansiālu atbalstu, kā arī visu to mārketinga kompleksa elementu specifiku, kuri jāizstrādā, nēmot vērā sasniedzamo mērķi – kultūras produktu maksimālas pieejamības nodrošināšanu visplašākajam patēriņtājau lokam.

2) PEST modeļa izmantošana nav pietiekama, lai pilnvērtīgi novērtētu ārējās vides faktoru ietekmi uz mārketinga kompleksu kultūras nozarē, jo līdztekus darbojas arī nozīmīgi papildu faktori. Tādēļ lietderīgāk ir izmantot paplašinātu modeli – PESTDG, kas līdztekus politisko, ekonomisko, sociokulturālo un tehnoloģisko faktoru analīzei ietver arī demogrāfisko un ģeogrāfisko faktoru novērtējumu.

3) Apzinot un izpētot ārējās vides faktoru izraisītos kultūras produktu patēriņa šķēršļus, ir iespējams orientēt visus mārketinga kompleksa elementus uz to pārvarēšanu. Iegūto rezultātu objektīvs novērtējums veicinās plašas auditorijas kultūras vajadzību aktīvāku apmierināšanu.

¹⁸ Frey B.S. A handbook of cultural economics. Ed. by Ruth Towse. UK: Edward Elgar Publishing, 2003. 494 p.

¹⁹ Heilbrun J., Gray C. M. The Economics of Art and Culture. 2 ed. Cambridge University Press. 2001. 403 p.

²⁰ Рубинштейн А.Я. Экономика культуры. М.: Изд-во «СЛОВО/SLOVO», 2005. 608 с.

²¹ Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts: The Economic Dilemma. The Twentieth Century Fund. New York, 1966. 582 p.

²² Kotler P., Bernstein S. J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press, 1997. 576 p.

²³ Bernstein J. S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. Jossey-Bass, 2006. 294 p.

²⁴ Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. J., Rich D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC, 2001. 262 p.

²⁵ Hill E., O'Sullivan T., O'Sullivan C. Creative arts marketing. 2nd edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2003. 360 p.

²⁶ Mokwa M. P., Dawson W. M., Prieve E. A, Marketing the Arts. New York: Praeger, 1980. 286 p.

²⁷ Throsby C. D., Withers G. A. Economics of the Performing Arts, New York: St. Martin's Press, 1993. 348 p.

²⁸ Grove S.J., Fisk R.P., John J. Service as Theater, Guidelines and Implications Handbook Services Marketing and Management. Sage Publications Inc. 2000. P. 21-35

²⁹ Wahl-Zieger E. The Performing Arts and the Market: Anglo-American and German Approaches to Theatre and Orchestra in Market Economics. In Economic policy for the arts, ed. 81. William S. Hendon, James L. Shanahan, and Alice J. MacDonald. Cambridge, MA: Abt Books, 1980. P. 224-234

³⁰ Musgrave R. A. The theory of public finance: A study in public economy. McGraw-Hill, 1959. 628 p.

³¹ Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М.: Прогресс. Т.1.1985. 512 с.

³² Akerlof G. A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, Issue 3. Aug 1970. P. 488-500

³³ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 456 с.

4) Izstrādātais modelis ārējās vides faktoru ietekmes uz skatuves mākslas jomā darbojošos valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksu posmsecīgai novērtēšanai ļaus precīzāk novērtēt katra faktora ietekmi uz tādiem elementiem kā produkts, cena, vieta un virzišana tirgū.

Pētījuma zinātniskā novitāte:

- ir noskaidrota mārketinga kompleksa veidošanas specifika kultūras nozarē kopumā, kā arī skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu darbībā, ņemot vērā kultūras produkta iekļaušanu sabiedriski noderīgu labumu kategorijā;
- ir ieviesta un pamatota kultūras nozares mārketinga definīcija, kura atspoguļo šajā nozarē īstenojamās tirgvedības darbības galvenos mērķus;
- ir izstrādāta un piedāvāta jauna kultūras produktu kā mārketinga kompleksa elementa klasifikācija, ņemot vērā tiešos mārketinga uzdevumus, kas jāpilda kultūras iestādēm;
- ir ierosināta jauna pieeja ārējās vides faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu kultūras nozarē izpētei, izmantojot modeli PESTDG – politisko, ekonomisko, sociokulturālo, tehnoloģisko, demogrāfisko un ģeogrāfisko faktoru analīzi;
- ir izstrādāts modelis ārējās vides faktoru ietekmes uz skatuves mākslas jomā darbojošos valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksu posmsecīgai novērtēšanai, turklāt šis modelis ir universāls un var tikt izmantots izpētes veikšanai kultūras nozares dažādās jomās un līmeņos.

Pētījuma rezultātu praktiskā vērtība

Balstoties uz pētījuma rezultātiem, ir sniegti praktiski ieteikumi skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksa pilnveidei. Izstrādāto ārējās vides faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu kultūras nozarē posmsecīgas novērtēšanas modeli var izmantot kultūras iestāžu mārketinga plānu izstrādē un īstenošanā.

Autores izstrādāto kultūras nozares mārketinga definīciju, kultūras produktu klasifikāciju un strukturāli loģiskās shēmas var izmantot mācību procesā, apgūstot kursu „Mārketinga kultūras un brīvā laika nozarē”, kā arī mārketinga nodoļu darbinieku kvalifikācijas līmena paaugstināšanā. Ņemot vērā nepieciešamību pēc speciālistiem, kuriem ir pietiekamas zināšanas abās jomās (gan kulturoloģijā, gan mārketingā), šo darbu var izmantot mācību kurso „Mārketinga kultūras nozarē”, „Nekomerciālu organizāciju mārketinga” un „Integrētā mārketinga komunikācija”. Praktiskie ieteikumi par mārketinga kompleksa pilnveidi var būt interesanti valsts un pašvaldību darbiniekim, uzņēmējiem un nekomerciālu sabiedrisko organizāciju pārstāvjiem – ikviens, kurš ir ieinteresēts teritorijas sociālajā un kultūras attīstībā.

Pētījuma rezultātu aprobācija

Pētījuma rezultātus autore ir atspogulojusi priekšlasījumos starptautiskās un Latvijā rīkotās zinātniskajās un zinātniski praktiskajās konferencēs. Darba rezultāti ir prezentēti un saņēmuši pozitīvu vērtējumu kopumā 11 starptautiskās zinātniskās konferencēs (tostarp semināros). Ir publicēti 12 raksti zinātniskos krājumos un žurnālos, ieskaitot datubāzes Scopus un EBSCO, un virkne rakstu patlaban vēl tiek gatavota publicēšanai.

Pētījuma gaitā iegūtie materiāli tiek izmantoti lekciju kursā „Integrētā mārketinga komunikācija” Baltijas Starptautiskās akadēmijas studiju programmā. Pēc Baltijas Starptautiskās sabiedrisko attiecību asociācijas (BPRA) pasūtījuma izstrādātās kvalifikācijas līmena paaugstināšanas programmas ietvaros ir izstrādāts un tiek lasīts lekciju kurss „Mārketinga kultūras un brīvā laika nozarē”.

Darba struktūra

Darba loģiku un struktūru nosaka izvirzītie pētījuma mērķi un uzdevumi. Darbs sastāv no ievada, 3 nodoļām un nobeiguma.

Darba pirmā nodoļa ir veltīta kultūras nozares mārketinga kā lietišķās ekonomikas daļas teorētisko pamatu analīzei. Otrajā nodoļā autore ir analizējusi Latvijas kultūras nozares iestāžu mārketinga kompleksu un mērķauditoriju. Darba trešajā daļā ir aplūkota ārējās vides faktoru

ietekme uz skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksu un novērtēts, kādā mērā tie ietekmē katru no mārketinga kompleksa elementiem, kā arī piedāvāts ārējās vides faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu kultūras nozarē posmsecīgas novērtēšanas modelis.

Darba nobeigumā ir atspoguļoti pētījuma gaitā izdarītie galvenie secinājumi un iegūtie rezultāti.

Darba kopējais apjoms ir 219 lpp. Darbā ietvertas 34 tabulas, 89 attēli un 17 pielikumi. Literatūras sarakstā iekļautas 422 vienības.

1. KULTŪRAS NOZARES MĀRKETINGA KOMPLEKSA UN ĀRĒJĀS MĀRKETINGA VIDES NOVĒRTĒJUMA TEORĒTISKIE PAMATI

Nodaļa sastāv no 5 apakšnodaļām, 58 lappusēm, 17 attēliem, 10 tabulām.

1.1. Kultūra kā īpaša ekonomiskās darbības nozare

Jaunajos ekonomiskajos apstākļos, kuros svarīga loma ir nozarēm ar lielu nemateriālā kapitāla un cilvēkkapitāla īpatsvaru, ievērojami pieaug interese par kultūru kā ekonomisko attiecību jomu. Attīstītajās valstīs, kur cilvēka materiālās pamatvajadzības jau ir apmierinātas, priekšplānā izvirzās nemateriālo vērtību ražošana, pakalpojumu joma un līdz ar to – arī visi tie labumi, kuriem nav mantiskas izteiksmes, taču ir ārkārtīgi liela nozīme mūsdienu cilvēka dzīvē. Kultūras nozares piedāvātos labumus var raksturot kā sabiedriski noderīgus vai atbalstāmus labumus (angliski – *merit goods* – „labumi, ko sabiedrība ir ieinteresēta nodrošināt lielākos apjomos, nekā patērētāji vēlētos iegādāties par tirgus cenām”³⁴), kas nozīmē, ka pieprasījums pēc tiem ir jāatbalsta valstij. Kā autorus, kuri savos pētījumos ir aplūkojuši kultūras produktu iekļaušanu sabiedriski noderīgu labumu kategorijā, var minēt Heilbrunu un Greju³⁵, Trosbiju un Vitersu³⁶, Rubinšteinu un Mužičuku³⁷ u.c.

Vēl kāda svarīga raksturīgā iezīme, kas palīdz atklāt kultūras ekonomisko būtību, ir „produkтивitātes trūkuma” (angliski – *lack of Productivity*) fenomens, ko aprakstījuši V.Dž. Baumols un V.G. Bovens un kas iemantojis nosaukumu „Baumola izmaksu slimība” (angliski – *Baumol's Cost Disease*).³⁸ Produktivitātes atpalikšanu kultūras nozarē pētnieki izskaidro tādējādi, ka šo nozari nespēj būtiski ietekmēt tādi galvenie produktivitātes palielināšanas faktori kā jaunu tehnoloģiju ieviešana, kapitālieguldījumu palielināšanās, darbaspēka kvalifikācijas līmeņa paaugstināšana un taupības ietekme uz ražošanas apjomiem. Turklat izmaksu pieaugums nevar tikt kompensēts uz cenu palielināšanas rēķina, jo pieprasījuma elastīguma dēļ tas novestu pie patēriņa samazināšanās.

Līdz ar to ir konstatējams, ka kultūras labumu iekļaušana sabiedriski noderīgo labumu kategorijā, kā arī kultūras nozarei raksturīgā „izmaksu slimība” nosaka ekonomikas un mārketinga specifiku šajā nozarē, kur gatavos produktus apmaksā ne tikai pakalpojumu patērētāji (skatītāji, apmeklētāji), bet arī valsts un citas ieinteresētās personas.

Dažādu finansējuma avotu esamība vai neesamība kultūras iestādes ienākumu struktūrā ir atkarīga no valsts kultūras politikas īpatnībām. Vairumā attīstīto Eiropas valstu viena no galvenajām kultūras un mākslas atbalsta formām ir budžeta finansējums.

Apkopojot pieredzi, kas balstīta uz kultūras nozarē izmantojamo finanšu sistēmu klasifikācijas pētījumiem, izkristalizējās 4 galvenie modeļi (1.1. tabula).

³⁴ Musgrave R. A. The theory of public finance: A study in public economy. McGraw-Hill, 1959. p. 13.

³⁵ Heilbrun J., Gray C. M. The Economics of Art and Culture. 2 ed. Cambridge University Press, 2001. pp. 241-247

³⁶ Throsby C. D., Withers G. Авторский подход к анализу факторов макросреды в сфере культуры. Economics of the Performing Arts, New York: St. Martin's Press, 1993. pp. 192-193

³⁷ Рубинштейн А. Я., Музычук В. Ю. Культура и рынок. Опекаемые блага. Институт Экономики РАН, Алтейя, 2013. с.14

³⁸ Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts: The Economic Dilemma. New York: The Twentieth Century Fund, 1966. p. 582

1.1. tabula

Kultūras finansējuma modeļi

| Kultūras finansējuma modelis | Galvenais kultūras finansējuma avots | Valsts līdzdalība kultūras finansēšanā | Valstis, kurām modelis raksturīgs |
|-------------------------------------|---|--|--|
| Romāņu | Valsts budžets | Tiešais valsts finansējums | Itālija, Francija, Spānija, Latvija, Lietuva, Igaunija, Krievija |
| Amerikāņu | Privātie ziedojumi | Netiešais valsts finansējums ar nodokļu atlaižu un grantu starpniecību | ASV |
| Anglosakšu | Sabiedriskie fondi | Valsts līdzekļu piešķiršana sabiedriskajiem fondiem, valsts granti | Apvienotā Karaliste, Austrālija |
| Germāņu | Federālo zemju un pašvaldību budžets | Tiešais finansējums, valsts granti | Vācija, Šveice, Norvēģija, Somija, Dānija |

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: E. Wahl-Zieger,³⁹ V. Muzychuk,⁴⁰ N. Gasanova,⁴¹ Cowen T. and Mason G.⁴²

Kā redzams 1.1. tabulā, kultūras finansēšanai Latvijā tiek izmantots romāņu modelis, kas nozīmē, ka ievērojams skaits kultūras iestāžu saņem finansējumu tieši no valsts budžeta, taču – līdzīgi kā vairumā Eiropas Savienības valstu – ir vērojama tendence samazināt valsts finansējuma īpatsvaru un palielināt privāto un piesaistīto līdzekļu daļu.⁴³

Kultūras un mākslas vajadzībām piešķiramo budžeta subsīdiju samazināšana, kas Eiropas valstīs aizsākās jau 20. gadsimta 80. gados, kalpoja kā grūdiens rūpīgai kultūras nozares ekonomikas analīzei (Cīrihe, 1984)⁴⁴, kuras uzmanības centrā bija kultūras iestāžu ekonomiskā nozīme un kura liecināja, ka 26,2 % kultūras nozarei piešķirto valsts subsīdiju tiešā vai netiešā veidā atgriežas valstij. Turpmākie kultūras sociālekonomiskās lomas pētījumi, kas tika veikti ASV⁴⁵ un Eiropas valstīs,⁴⁶ apstiprināja kultūras nozari svarīgo nozīmi tādu svarīgu ekonomisko jautājumu risināšanā kā darbavietu izveide, investīciju piesaiste un saskarīgo tautsaimniecības nozaru attīstības veicināšana.

Kultūra ir uzlūkojama kā svarīgs teritorijas attīstības resurss. Pēdējo desmitgažu laikā daudzi pētnieciskie projekti ir apliecinājuši, ka kultūra darbojas kā potenciāls teritoriālās attīstības

³⁹ Wahl-Zieger E. The Performing Arts and the Market: Anglo-American and German Approaches to Theatre and Orchestra in Market Economics. In Economic policy for the arts, ed. William S. Hendon, James L. Shanahan, and Alice J. MacDonald. Cambridge, MA: AbtBooks, 1980. pp. 224-234

⁴⁰ Музычук В.Ю. Должно ли государство финансировать культуру? М.: Институт экономики РАН, 2012. с. 6

⁴¹ Гасанова Н. К. Мультикультурализм в культурной политике. М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2014 с. 19

⁴² Cowen T., Mason G. How the United States Funds the Arts. National Endowment for the Arts. Pieejams: https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/how_0.pdf [skatīts: 21.05.2018.]

⁴³ Share of spending on culture by level of government (2000-2011). Council of Europe/ ERICarts, Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 14th edition. Pieejams: <http://www.culturalpolicies.net/web/statistics-funding.php?aid=118&cid=80&lid=en> [skatīts: 21.05.2018.]

⁴⁴ Диттрих ван Веринг К. Экономическое значение культуры и искусства. Сб. науч. Трудов, Санкт-Петербург: СПбГУКИ, 2003. с. 99

⁴⁵ Throsby D. Culture, Economics and Sustainability. Journal of Cultural Economics. Vol. 19. N3, 1995. p. 201

⁴⁶ Диттрих ван Веринг К. Экономическое значение культуры и искусства. Сб. науч. Трудов, Санкт-Петербург: СПбГУКИ, 2003. с. 99

dzinējspēks. Starp valstīm, kurās šādi pētījumi tika veikti, ir Lielbritānija,⁴⁷ Belģija,⁴⁸ Norvēģija⁴⁹ un Vācija.⁵⁰

Iepriekš atspoguļotais kultūras nozares raksturojums ļauj secināt, ka tā ir specifiska ekonomikas nozare, un tas savukārt ietekmē kultūras iestāžu mārketinga specifiku.

1.2. Kultūras mārketinga īpatnības un definīcija

Mārketingi kultūras nozarē balstās uz klasiskā mārketinga principiem, kas tiek izmantoti, ņemot vērā šai nozarei piemītošās īpatnības. Tradicionāli kultūra tiek aplūkota galvenokārt kā nekomerciāla darbības joma. Autori, kuri ir izsmēloši aplūkojuši un pamatojuši nekomerciālās jomas mārketinga specifiku, ir F. Kotlers,⁵¹ R. Benets un A. Seržants,⁵² L. Gonsaless, M. Vihande un R. Kasiljess,⁵³ P. Pedanija⁵⁴ u.c.

Attiecībā uz kultūras nozares mārketinga definīciju pētniekiem nav vienotas piejas, un tādi termini kā „kultūras mārketingi”, „mārketingi kultūras nozarē”, „mākslas mārketingi” un „kultūras un mākslas mārketingi” principā ir sinonīmi un tiek izmantoti galvenokārt kultūras kā nekomerciālas darbības nozares mārketinga apzīmēšanai saistībā ar tādām jomām kā skatuves māksla (teātriem, koncertzālēm) un tēlotāja māksla (muzejiem, izstāžu zālēm). Kultūras nozares mārketinga definīcijas ir apkopotas 1.2. tabulā.

1.2. tabula

Kultūras un mākslas mārketinga definīcijas

| Autors | Definīcija |
|--|---|
| F. Kotlers | Kultūras mārketingi ir mārketingi, ko īsteno mākslas organizācijas, kas nodarbojas ar „kultūras preču” ražošanu un tās ietvaros savā starpā konkurē par patērtāju uzmanības un valsts resursu daļas piesaisti. |
| E. Hilla, T. O'Salivans, K. O'Sullivan | Mākslas mārketingi ir integrēts pārvaldības process, kura ietvaros savstarpējā izdevīgumā balstītas apmaiņas attiecības ar klientiem tiek aplūkotas kā ceļš uz organizatorisko un māksliniecisko mērķu sasniegšanu. |
| F. Kolbērs, S. Bilodū, Dž. Brunē, Ž. Nantels | Kultūras mārketingi ir spēja sasniegt tos tirgus segmentus, kuriem ar vislielāko varbūtību būs interese par attiecīgo produktu, pielāgojot |

⁴⁷ English Heritage Impact of Historic Environment Regeneration - Final Report. (2010) AMION Consulting & Locum Consulting. Pieejams: <https://content.historicengland.org.uk/content/heritage-counts/pub/Impact-HE-Regeneration>

⁴⁸ De Baerdemaeker M., Vastmans F., Vandekerckhove B., Buyst E., Lievevrouw P. De sociaal-economische impact van het onroerend erfgoed(beleid) in Vlaanderen. SumResearch: Brussel. 2011 p. 110

⁴⁹ Nypen T. Effects of European Union legislation on the built cultural. Pieejams: [heritage.http://ehhf.eu/sites/default/files/EffectsofEULeg_2009.pdf](http://ehhf.eu/sites/default/files/EffectsofEULeg_2009.pdf) [skatīts: 21.05.2018.]

⁵⁰ From industrial region to cultural metropolis. Europäische Kulturhauptstadt 2010. The Federal Government. Pieejams: https://archiv.bundesregierung.de/ContentArchiv/EN/Archiv17/Artikel/2010/01/2010-01-08-kulturhauptstadt-essen_en.html [skatīts: 21.05.2018.]

⁵¹ Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1975

⁵² Bennett R., Sargeant A. The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. Journal of Business Research 58 (6), 2005. pp. 705-862

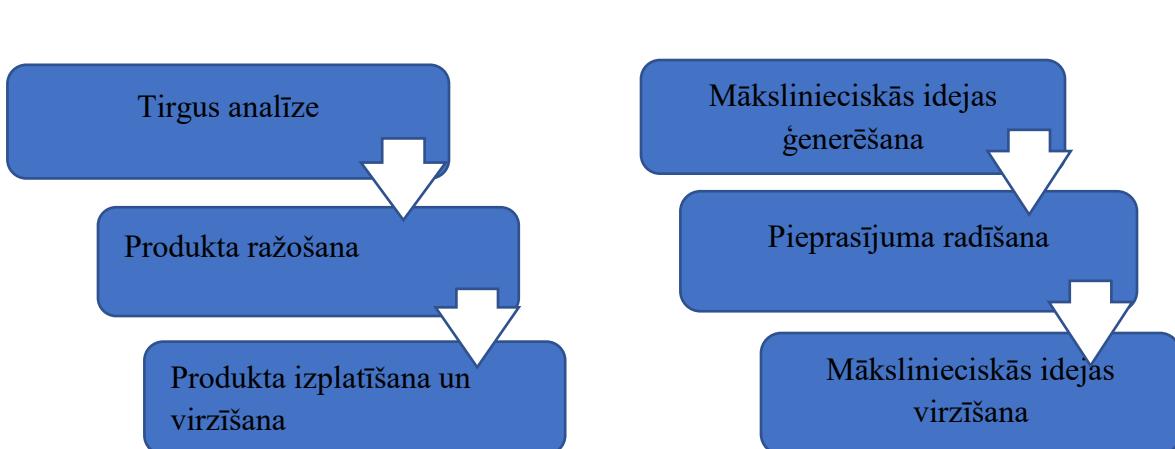
⁵³ Gonzalez L., Vijande M., Casielles R. The Market Orientation concept in the private nonprofit organization domain, Int. Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7, (1), 2002. pp. 55-67

⁵⁴ Padanyi P. Operationalizing the marketing concept: Achieving Market Orientation in the nonprofit context, in A Sargeant and W Wymer, (eds) The Routledge Companion to Nonprofit Marketing, Routledge, Abingdon, Oxford, 2008. pp. 11-27

| | |
|--|---|
| | produktam komerciālus mainīgos faktorus – cenu, vietu un virzīšanu tirgū, lai izveidotu produkta saskari ar pietiekamu patērētāju skaitu un sasniegtu mērķus, kas ir saderīgi ar kultūras organizācijas misiju. |
| I. Asare, B. Tjarve, A. Hermane, E. Kalniņa | Kultūras mārketingis ir aktivitāšu kopums kultūras patērētāju ieinteresēšanai un piesaistei kultūras produktam (precei vai pakalpojumam; angļiski – <i>Product</i>), vienlaikus pielāgojot tam komerciālos mainīgos faktorus – cenu (angļiski – <i>Price</i>), vietu (<i>Place</i>), virzīšanu tirgū (<i>Promotion</i>). Kultūras mārketingis būtībā nozīmē pastāvīgu attiecību veidošanu ar mūsu auditoriju, lai nokomunicētu mūsu īstenoto kultūras pasākumu vērtību un auditorijas ieguvumus. |
| J. Platonova | Kultūras mārketingis ir sociokulturālo darbību īstenojošu organizāciju veiktā mārketinga tehnoloģiju izmantošana, lai vispilnīgāk apmierinātu patērētāju vajadzības un sasniegtu maksimālu sociālo efektu visā sabiedrībā un atsevišķās iedzīvotāju sociālajās grupās. |

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Kotler P.⁵⁵, Hill E. u.c.⁵⁶, Kolbērs F. u.c.⁵⁷, Asare I. u.c.⁵⁸, Platonova Y.⁵⁹

Kultūras nozares kā nekomerciālas jomas mārketingam raksturīgas iezīmes, kas padara to atšķirīgu no klasiskās mārketinga koncepcijas, ir atspoguļotas 1.1. attēlā.



1.1. attēls. **Klasiskās mārketinga koncepcijas un nekomerciālu kultūras organizāciju mārketinga koncepcijas salīdzinājums**

⁵⁵ Kotler P. Marketing for nonprofit organizations. Prentice-Hall, 1975. P. 6

⁵⁶ Hill E., O'Sullivan T., O'Sullivan C. Creative arts marketing. 2nd edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2003. P.1

⁵⁷ Kolbērs F., Nantels Ž., Bilodū S., Ričs D. Kultūras un mākslas mārketingis. Izdevniecība: Rīgas Kongresu nams. 2007. 12. lpp.

⁵⁸ Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. Kultūras organizācijas vadība Kultūras pasākumu un projektu īstenošana Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā. Rīga: CultureLab, 2013. 66 lpp.

⁵⁹ Платонова Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. Челябинск, 2012 С. 142

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Shekova E.L.⁶⁰, Gainer B. and Padany P.⁶¹

Vēl viena svarīga atšķirīgā iezīme, kas piemīt kultūras nozares mārketingam, ir tāda, ka galapatērētājs sedz produkta izmaksas tikai daļēji, bet pārējo piemaksā sponsori, mecenāti un valsts, proti, mārketinga kultūras nozarē ir vērsti ne tikai uz pasākumu apmeklētājiem, bet arī personām, kuras sniedz kultūras organizācijām dažādu veidu atbalstu.

Nemot vērā tirgvedības darbības īstenošanas īpatnības kultūras iestādēs, darba autore piedāvā šādu mārketinga definīciju: **mārketinga kultūras nozarē ir metožu un principu kopums, kas vērsti uz patērētāju vajadzību pēc kultūras produktiem apmierināšanu, nepieciešamo resursu saņemšanu no „donoriem” (valsts varas iestādēm, sponsoriem u.c.) un maksimāla sociālā efekta sasniegšanu visā sabiedrībā.**

Sai definīcijai ir ne tikai teorētiska, bet arī praktiska nozīme, jo to var izmantot kultūras iestāžu tirgvedības darbības īstenošanā.

1.3. Latvijas pieredze kultūras ekonomikas un mārketinga pētījumu jomā

Kopš 20. gadsimta 90. gadu beigām Latvijā aktīvu attīstību piedzīvo kultūras kā tautsaimniecības nozares izpēte. Būtisku ieguldījumu šajā zinātnes virzienā ir devuši Raita Karnīte un viņas kolēgi D. Ābele, A. Kubuliņa, U. Počs, L. Bērziņš, M. Teibe, M. Kļava, M. Traubergs un K. Karnītis.^{62, 63, 64} Šo autoru darbi ir ielikuši pamatus turpmākajiem pētījumiem, kuros kultūras sektors jau tiek uzlūkots kā svarīgs Latvijas sabiedrības ekonomiskās attīstības potenciāls. 2007. gadā tika publicēti rezultāti, kas iegūti, darba grupai profesora R. Ķīla vadībā veicot vērienīgu pētījumu „Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. Kvantitatīvs pētījums”⁶⁵, kurā tika izmantota starpnozaru bilances metode (angliski – *input-output model* jeb ielaides–izlaides modelis), kas ļauj novērtēt starpnozaru ražošanas kopsakarības valsts ekonomikā. Veiktās analīzes rezultāti liecināja, ka netiešais ieguvums no katras kultūras nozarē ieguldītā lata 2005. gadā bija 1,49 Ls un 2006. gadā – 1,41 Ls. Turklāt svarīga nozīme bija secinājumam, ka katras kultūras nozares darbavietas rada papildu darbavietas citās nozarēs (2005. gadā – 0,62 vietas un 2006. gadā – 0,71 vietu).⁶⁶

Kopš 2006. gada tika sistematiski veikti mārketinga pētījumi, kas veltīti kultūras produktu patēriņam un Latvijas iedzīvotāju dalībai kultūras notikumos („Kultūras patēriņš” 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2007-2014, 2016). Ir pētīts arī kultūras produktu patēriņš atsevišķu pilsētu un

⁶⁰ Шекова Е.Л. Определение маркетинга в сфере культуры. Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2010. С. 107

⁶¹ Gainer B., Padany P. Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Volume 7, № 2. 2002. P. 183

⁶² Karnīte R. Ābele D., Kubuliņa A., Počs U., Bērziņš L., Teibe M. Kultūras sektora tautsaimnieciskā nozīmīguma novērtējums. Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 1998

⁶³ Karnīte R. Kļava M., Traubergs M. Kultūras sektora tautsaimnieciskais nozīmīgums. Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 1999

⁶⁴ Karnīte R. Karnītis K. Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana). Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 2003

⁶⁵ Ķīlis R., Evere E., Kazāks M., Kalniņš E., Kāle M., Selecka A. Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. Kvantitatīvs pētījums. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007. Pieejams: http://oldweb.km.lv/lv/doc/starpnozares/radosa/Kulturas_ekonomiskas_ietekmes_izvertejums_Lavija_2007.doc [skatīts: 21.05.2018]

⁶⁶ Ķīlis R. Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. Kvantitatīvs pētījums. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007. Pieejams: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/kulturas-ekonomiskas-ietekmes-izvertejums-lavija-2007.pdf> [skatīts: 21.05.2018]

reģionu līmenī (Rīgā⁶⁷, Liepājā⁶⁸, Vidzemē⁶⁹), kā arī sadalījumā pa kultūras un mākslas jomām, tostarp skatuves mākslas,⁷⁰⁷¹ un bibliotēku jomā.⁷²

Kultūras nozares mārketinga pētījumu jomā darbojas K. Freiberga, L. Ķestere, L. Grīnberga, I. Zemīte u.c. Tomēr nav daudz tādu pētījumu, kas veltīti tieši kultūras nozares mārketinga kompleksam un tā atsevišķiem elementiem. Mārketinga kompleksa elementu padziļināta izpēte ir veikta A. Iljinā un T. Golubkovas darbos, kuros citā starpā ir pētīta kultūras produkta loma mārketinga kompleksā⁷³⁷⁴⁷⁵, kompleksa elementa „cena” īpatnības un cenu diskriminācijas izmantošana kultūras nozarē,⁷⁶ kā arī ārējo faktoru ietekme uz mārketinga kompleksu.⁷⁷⁷⁸

1.4. Mārketinga kompleksa specifiskās iezīmes kultūras nozarē

1.4.1. Mārketinga kompleksa modeļi kultūras nozarē

Mārketinga kompleksa attīstība kultūras nozarē balstās uz klasiskās mārketinga kompleksa koncepcijas, kuras ideju izstrādi aizsāka N. H. Bordens⁷⁹ un attīstīja tālāk E.Dž. Makārtijs.⁸⁰

⁶⁷ Kultūras pieejamības un līdzdalības iespējas Rīgas apkaimēs. Latvijas Kultūras akadēmijas. Zinātniskās pētniecības centrs, Rīga, 2014. Pieejams: https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/apkaimes_final_web.pdf [skatīts: 21.05.2018]

⁶⁸ Kultūras patēriņa un pieprasījuma tendences Liepājas pilsētā. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” Rīga, 2008. Pieejams: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/kulturaspaterinsliepaja2008.pdf> [skatīts: 21.05.2018]

⁶⁹ Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs. Biedrība “Haritas” sadarbībā ar Latvijas Kultūras akadēmiju, Valmiera 2014. Pieejams: https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/vidzemepetijums_26-11.pdf [skatīts: 21.05.2018]

⁷⁰ Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana. Baltic Institute of Social Sciences, Rīga, 2008 Sciences. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/teatris.html

⁷¹ Latvijas Nacionālā Simfoniskā orķestra auditorijas pētījums. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs Rīga, 2015. Pieejams: <https://academia.lndb.lv/ftp/66/lnso.auditorijas.petijums.pdf> [skatīts: 21.05.2018]

⁷² Latvijas publisko bibliotēku ekonomiskā vērtība un ietekme: Novērtējuma ziņojums. Trešais tēva dēls. 2012 <http://www.kis.gov.lv/download/Latvijas%20publisko%20bibliot%C4%93ku%20ekonomiska%20vertiba%20un%20ietekme.pdf> [skatīts: 21.05.2018]

⁷³ Iljina A. Роль продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры/ Zinātnisko rakstu krājums III starptautiskā zinātniski praktiskā konference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”, Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2015, lpp. 56-61.

⁷⁴ Golubkova T., Iljina A. The Role of the Product as an Element of Marketing Mix in the Field of Culture. // Economics and Business. Horizon Research Publishing Corporation, ASV. Vol. 3(4). 2015. P. 119-123

⁷⁵ Голубкова Т., Ильина А. Значение определения продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры, Материалы V Международной научно-практической конференции “Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону” Украина, г. Сумы, 2014, с. 81-83.

⁷⁶ Iljina A. Применение ценовой дискриминации в маркетинговой деятельности организаций сферы культуры/ Zinātnisko rakstu krājums VI starptautiskā jauno pētnieku un studentu zinātniski praktiskā konference “Izaicinājumu un iespēju laiks: problēmas, risinājumi, perspektīvas”, Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2016, lpp. 207-210

⁷⁷ Golubkova T., Iljina A. The Influence of macro-environment factors on the marketing MIX development in the field of culture of the Baltic region. // ECONOMI ANNALS – XXI – 3-4(1), 2014. P. 78-81

⁷⁸ Iljina A. Способы оценки макросреды как фактора, влияющего на развитие комплекса маркетинга в области культуры Балтийского региона, Zinātnisko rakstu krājums II Starptautiska zinātniska praktiska konference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”, Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2014, lpp. 266-271

⁷⁹ Borden N.H. The concept of the marketing mix, Journal of Advertising Research. Vol.4. 1964. PP. 2-7

⁸⁰ McCarthy E. J. Basic marketing. A managerial approach. Rev. ed. Homewood, Ill., R. D. Irwin, 1964. P. 35

Kultūras nozarē izmantojamā mārketinga kompleksa modeļa izvēli nosaka specifika, kas piemīt šīs jomas mārketingam kopumā. 1.3. tabulā ir atspoguļoti galvenie mārketinga kompleksa modeļi kultūras un mākslas nozarē.

1.3. tabula

Mārketinga kompleksa modeļi kultūras nozarē

| Modeļa autors | Elementu skaits | Galvenie elementi |
|---|-----------------|---|
| F. Kotlers un Dž.Š. Bernšteina | 4 | 4P: produkts (<i>Product</i>), cena (<i>Price</i>), vieta (<i>Place</i>), virzīšana tirgū (<i>Promotion</i>) |
| F. Kolbērs, Ž. Nantels, S. Bilodū | 4 | 4P: produkts (<i>Product</i>), cena (<i>Price</i>), vieta (<i>Place</i>), virzīšana tirgū (<i>Promotion</i>) |
| Dž.Š. Bernšteina | 4 | 4P: produkts (<i>Product</i>), cena (<i>Price</i>), vieta (<i>Place</i>), virzīšana tirgū (<i>Promotion</i>) (skatuves mākslai) |
| I. Asare, B. Tjarve, A. Hermane, E. Kalniņa | 4 | 4P: produkts (<i>Product</i>), cena (<i>Price</i>), vieta (<i>Place</i>), virzīšana tirgū (<i>Promotion</i>) |
| A. Šahoseini | 4 | 4P: produkts (<i>Product</i>), cena (<i>Price</i>), vieta (<i>Place</i>), virzīšana tirgū (<i>Promotion</i>) |
| N.Dž. Kotlers, F. Kotlers, V.I. Kotlere | 5 | 5P: produkts (<i>Product</i>), cena (<i>Price</i>), vieta (<i>Place</i>), virzīšana tirgū (<i>Promotion</i>), cilvēki (<i>People</i>) (muzejiem) |
| E. Hilla, T. O'Salivans, K. O'Salivana | 7 | 7P: produkts (<i>Product</i>), cena (<i>Price</i>), vieta (<i>Place</i>), virzīšana tirgū (<i>Promotion</i>), cilvēki (<i>People</i>), fiziskā vide (<i>Physical evidence</i>), process (<i>Process</i>) |
| S.Dž. Grovs, R.P. Fisks un Dž. Džons | 11 | 4P + dalībnieki (<i>Participants</i>), fiziskā vide (<i>Physical evidence</i>), process (<i>Process</i>), skatuves mākslinieki (<i>Actors</i>), auditorija (<i>Audience</i>), uzdevums (<i>Setting</i>), izrāde (<i>Performance</i>) (skatuves mākslai) |

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Kotler P. and Bernstein J.⁸¹, Colbert F. et al.⁸², Bernstein J.⁸³, Asare I. u.c.⁸⁴, Shahhosseini A.⁸⁵, Kotler N.G. et al.⁸⁶, Hill E. et al.⁸⁷, Grove S. et al.⁸⁸

Kā redzams 1.3. tabulā, vairākums autoru norāda, ka kultūras organizācijām ir aktuāli izmantot koncepciju „4P” kā modeli, kurš vispilnīgāk ietver mārketinga ekonomiskos aspektus, un

⁸¹ Kotler P., Bernstein S. J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press, 1997. P. 47

⁸² Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. J., Rich D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC, 2001. P. 262

⁸³ Bernstein J. S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. Jossey-Bass. 2006. P.89

⁸⁴ Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. Kultūras organizācijas vadība. Kultūras pasākumu un projektu īstenošana. Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā. Rīga: CultureLab. 2013. 72 lpp.

⁸⁵ Shahhosseini A. Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. // International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 8; August 2011. P. 233

⁸⁶ Kotler N. G., Kotler P., Kotler W. I. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. 2th ed. Jossey-Bass, 2008. P. 14

⁸⁷ Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T. Creative Arts Marketing. 2nd edition Butterworth-Heinemann. Oxford, 2003. P. 113

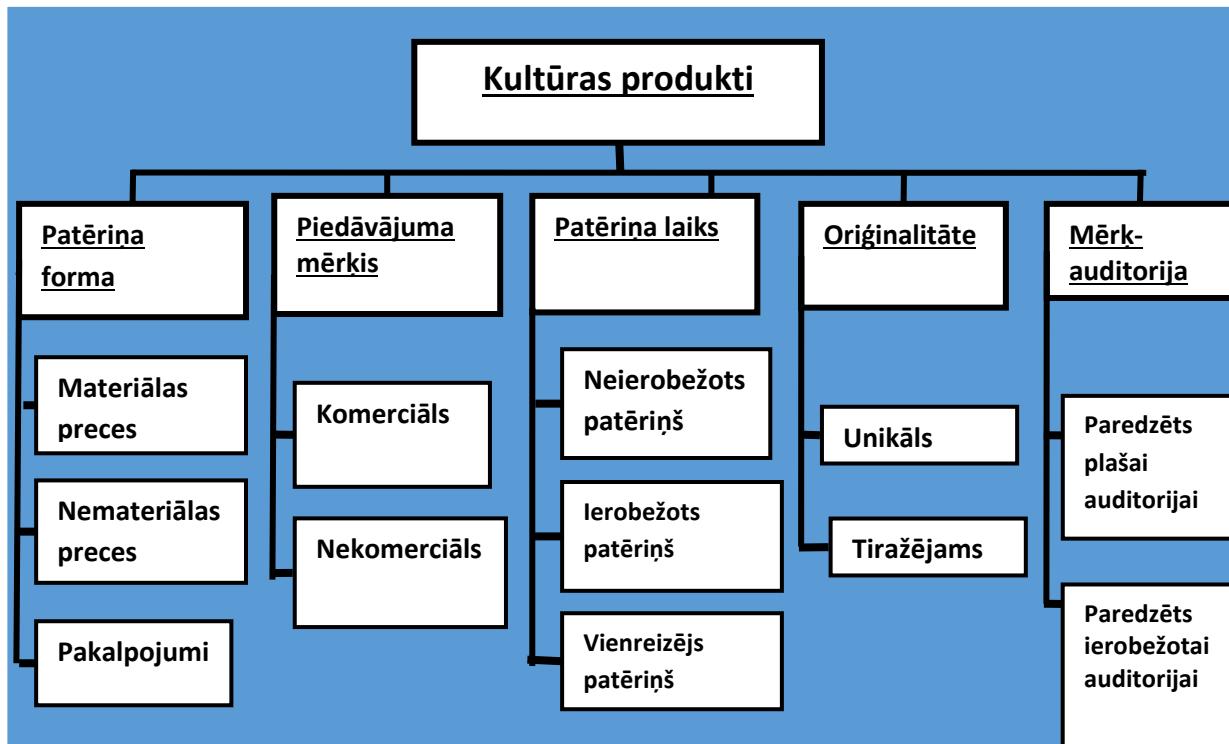
⁸⁸ Grove S.J., Fisk R.P., John J. Service as Theater, Guidelines and Implications Handbook Services Marketing and Management. Sage Publications Inc, 2000.P. 25

līdz ar to var uzskatīt, ka tas ir visoptimālāk piemērots mārketinga uzdevumi risināšanai kultūras nozarē.

1.4.2. Kultūras produktu definīcija un klasifikācija

Sakarā ar ārkārtīgi lielo daudzveidību, kāda mūsdienās piemīt kultūras produktiem, vienota to definīcija nepastāv. Vispārinātākā veidā par šādiem produktiem var saukt preces un pakalpojumus, kas veicina specifiskas cilvēka vajadzību grupas – kultūras vajadzību – veidošanos un apmierināšanu.⁸⁹

Anglosakšu literatūras avotos, tostarp F. Kotlera,⁹⁰ Dž.Š. Bernšteinas,⁹¹ un S. Boti⁹² darbos, galvenā uzmanība tiek veltīta tādu nekomerciālu (nepelnošu) kultūras sektoru produktiem kā skatuves māksla un vizuālā māksla.⁹³ Nemot vērā jaunu kultūras produktu veidu rašanos, autore piedāvā turpmāk attēloto kultūras produktu klasifikāciju, kurā galvenais akcents ir likts uz tām kategorijām, kurām ir lielāka nozīme no mārketinga viedokļa (skat. 1.2. attēlu).



1.2. attēls. Autores izstrādātā kultūras produktu klasifikācija

Kultūras produktu klasifikācija ļauj kvalitatīvāk veikt tādu mārketinga kompleksa elementu kā cena (*Price*), vieta (*Place*) un virzīšana tirgū (*Promotion*) turpmāko izpēti.

⁸⁹ Ильина А. Роль продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры. Сборник статей III Международной научно-практической конференции «Трансформационные процессы в сфере права, региональной экономики и экономической политики: актуальные экономико-политические и правовые проблемы», Балтийская Международная Академия. Рига, 2015. С. 57

⁹⁰ Kotler P., Bernstein S. J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press. 1997

⁹¹ Bernstein J. S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. Jossey-Bass. 2006

⁹² Botti S. What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. // International Journal of Arts Management. Vol. 2, No. 3. 2000. P.16

⁹³ Golubkova T., Iljina A. The value of product definition in the marketing mix in the field of culture. Conference Proceedings: Strategy of Region Economic Development». Ukraine, Sumy, 2014. P. 82

1.4.3. Cenu diskriminācijas izmantošana kultūras nozarē

Cena ir mārketinga kompleksa svarīgākais ekonomiskais instruments, kas tiešā veidā ietekmē organizācijas darbības rentabilitāti. Taču kultūras nozarē cenu veidošana vienlaikus palīdz risināt arī tādus būtiskus sociālos uzdevumus kā kultūras pakalpojumu pieejamības nodrošināšana dažādām iedzīvotājām sociālajām grupām.

Nozīmīgs kultūras iestāžu mārketinga nodaļu darbības virziens ir pamatota un efektīva cenu stratēģijas izvēle, kas vērsta uz diferencētas cenu politikas izstrādi, kura savukārt visciešākajā veidā ir saistīta ar cenu diskriminācijas⁹⁴ jēdzienu (pārdevēja uzvedību tirgū nepilnīgas konkurences apstākļos, nosakot atšķirīgas cenas vienādām precēm⁹⁵). Cenu diskriminācijas efektivitāte kultūras nozarē ir aplūkota tādu autoru darbos kā Š. Rosens un E. Rosenfelds,⁹⁶ Č.D. Trosbijs,⁹⁷ F.Dž. Leslijs⁹⁸ u.c.

Klasiskais cenu diskriminācijas iedalījums trīs veidos, ko ieviesa angļu ekonomists A. Pigū⁹⁹, ir aktuāls arī kultūras nozarē. Trīs cenu diskriminācijas pakāpju raksturojums un izmantošanas piemēri ir atspoguļoti 1.4. tabulā.

1.4. tabula

Cenu diskriminācijas izmantošana kultūras nozarē

| Cenu diskriminācijas veids | Raksturojums | Piemēri izmantošanai kultūras nozarē |
|------------------------------------|--|--|
| Pirmās pakāpes cenu diskriminācija | Katras preces vienības pārdošanas cena sakrīt ar tās pieprasījuma cenu, tiek noteikta atšķirīga cena katrai piedāvājamās preces vienībai | Mākslas priekšmetu izsoles, izpildītāju honorāri, bīlešu iegāde par brīvprātīgiem ziedojuumiem |
| Otrās pakāpes cenu diskriminācija | Pārdevējs gūst labumu no noteiktajām atšķirīgajām cenām dažādiem iegādes apjomiem, cenu diskriminācija laikā, kumulatīvās atlaides | Atlaides noteikta bīlešu skaita iegādei, atlaides ģimenēm, abonementu pārdošana, atšķirīga bīlešu cena atkarībā no vietas zālē un bīlešu iegādes un kultūras pakalpojuma saņemšanas laika (dienas un vakara izrādes) |
| Pirmās pakāpes cenu diskriminācija | Atšķirīgu cenu noteikšana dažādām pircēju kategorijām (tirgus segmentiem), atlaižu piemērošana patēriņtāju kategorijām ar elastīgu pieprasījumu un augstāku cenu noteikšana patēriņtājiem ar neelastīgu pieprasījumu | Atlaides kultūras produktu iegādei tādām kategorijām kā pensionāri, invalīdi, bērni, studenti, skolēni, daudzbērnu ģimenes, radošo savienību biedri utt. |

⁹⁴ Iljina A. Применение ценовой дискриминации в маркетинговой деятельности организаций сферы культуры/ Zinātnisko rakstu krājums VI Starptautiskā jauno pētnieku un studentu zinātniski praktiskā konference "Izaicinājumu un iespēju laiks: problēmas, risinājumi, perspektīvas", Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2016, 207. lpp.

⁹⁵ Shepard A. Price Discrimination and Retail Configuration. //Journal of Political Economy. Vol. 99. 1991. P. 30

⁹⁶ Rosen S., Rosenfield A. Ticket Pricing // Journal of Law and Economics, 40, 1997. pp. 351–376.

⁹⁷ Throsby C.D. Perception of Quality in Demand for the Theatre // Journal of Cultural Economics, 14(1), 1990. pp. 65–82

⁹⁸ Leslie P. J. Price Discrimination in Broadway Theatre // The RAND Journal of Economics 35(3) 2004. pp. 520-541

⁹⁹ Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М.: Прогресс. Т.1. 1985. С. 128

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Shapiro C. and Varian H.R.,¹⁰⁰ Shiller B.R.,¹⁰¹ Frank R.H.,¹⁰² Chao Y. and Nahata B.,¹⁰³ Phillips R.,¹⁰⁴ Shiller B. and Waldfogel J.,¹⁰⁵ Schwartz M.¹⁰⁶

Cenu diskriminācijas izmantošanai dažādās valstīs un reģionos piemīt noteiktas īpatnības. Ārējo faktoru analīze palīdzēs konkrēta reģiona kultūras iestādēm precīzāk noteikt efektīvākos cenu diskriminācijas veidus, lai tādējādi pilnveidotu cenu politiku un visu mārketinga kompleksu kopumā.

1.4.4. Mārketinga kompleksa elementa „vieta” īpatnības kultūras nozarē

Atsevišķām kultūras jomām, tostarp skatuves mākslai, ir raksturīgi tas, ka kultūras produktu iegāde laika un telpas ziņā ir norobežota no to tiešā patēriņa. Šī iemesla dēļ var uzskatīt, ka mārketinga kompleksa elementu „vieta” veido divi komponenti: 1) izplatīšanas kanāli (biļešu tirdzniecības organizācija); 2) paša kultūras pakalpojuma sniegšanas vieta.

Apkopojot zinātnieku viedokļus, var izšķirt divus galvenos kultūras iestāžu preču un pakalpojumu izplatīšanas modeļus, un tie ir: 1) izplatīšana, izmantojot pašu iestāžu tiešos kanālus; 2) izplatīšana, izmantojot starpnieku kanālus.

1.5. tabulā ir atspoguļots šo kultūras produktu izplatīšanas modeļu izmantošanas salīdzinājums.

1.5. tabula
Kultūras produktu izplatīšanas veidu salīdzinājums

| Izplatīšanas modeļa raksturojums | Izplatīšana, izmantojot tiešos kanālus | Izplatīšana, izmantojot starpnieku pakalpojumus |
|---|---|--|
| Tirdzniecības vietas | Pašas iestādes kases un veikali, personīgā pārdošana ar iestādes darbinieku starpniecību, iestādes tīmekļvietnes, sava tiešsaistes pārdošanas sistēma | Specializētas biļešu tirdzniecības aģentūras – tiešsaistes un bezsaistes kases, personīga pārdošana ar aģentu starpniecību, specializēta profila tīmekļvietnes |
| Galvenās priekšrocības no patērētāju viedokļa | - Bez starpnieku komisijas maksas - Tieša saikne ar kultūras iestādi, kas piedāvā attiecīgos kultūras produktus - Pārdevēja uzticamība | - Plašāka iegādes vietu izvēle - Laika ietaupījums - Kvalificētu darbinieku atbalsts - Papildu preču un pakalpojumu piedāvājums |

¹⁰⁰ Shapiro C., Varian H. R. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Harvard Business School Press, 1998. P. 39

¹⁰¹ Shiller B. R. First-Degree Price Discrimination Using Big Data // Working Papers 58, Brandeis University, Department of Economics and International Business School, 2014 <https://ideas.repec.org/p/brd/wpaper/58.html> [skatīts: 21.05.2018]

¹⁰² Frank R. H. Microeconomics and Behavior. 9th Ed. McGraw-Hill Irwin, 2015. P. 378

¹⁰³ Chao Y., Nahata B. The degree of distortions under second-degree price discrimination// Economics Letters Volume 137, 2015. pp. 208-213

¹⁰⁴ Phillips R. Pricing and Revenue Optimization. Stanford University Press, 2005. P. 77

¹⁰⁵ Shiller B., Waldfogel J. Music for a song: an empirical look at uniform pricing and its alternatives// The Journal of Industrial Economics. 59(4), 2011. P. 630–660

¹⁰⁶ Schwartz M. Third-Degree Price Discrimination and Output: Generalizing a Welfare Result. //The American Economic Review. Vol. 80, No. 5. 1990. P.1259

| | | |
|---|---|--|
| Galvenās priekšrocības no kultūras iestādes viedokļa | <ul style="list-style-type: none"> - Starpnieku pakalpojumu izmaksu ietaupījums - Iespēja iegūt informāciju par patērētājiem un veidot savu datubāzi - Personīgu kontaktu uzturēšana ar patērētājiem, tādējādi veicinot auditorijas izveidošanos | <ul style="list-style-type: none"> - Izdevumu ietaupījums, jo nav nepieciešams algot savus pārdošanas darbiniekus un uzturēt īpašas telpas - Augsts darbinieku un specializēto aģentu profesionālisma līmenis - Papildu iespējas auditorijas paplašināšanai |
| Trūkumi no patērētāju viedokļa | <ul style="list-style-type: none"> - Ierobežots pārdošanas vietu skaits - Vienlaikus nav pieejama līdzīgu kultūras produktu izvēle, ko piedāvā citas iestādes | <ul style="list-style-type: none"> - Papildu komisijas maksa - Nepietiekamas pārdevēju zināšanas par piedāvātajiem produktiem - Riski, kas saistīti ar aģentūru un starpnieku negodprātību |
| Trūkumi no kultūras iestāžu viedokļa | <ul style="list-style-type: none"> - Nepieciešamība algot savu pārdošanas personālu, uzturēt īpašas telpas un aprīkojumu - Grūtības saistībā ar auditorijas paplašināšanu, piesaistot jaunus apmeklētājus - Izdevumi par poligrāfijas un dizaina pakalpojumiem, kas saistīti ar bīlešu drukāšanu | <ul style="list-style-type: none"> - Liela komisijas maksa par starpniecību - Nekontrolējama mijiedarbība ar pircējiem - Potenciālo patērētāju iespējas izvēlēties konkurējošu kultūras produktu piedāvājumu - Palielināts patērētāju neapmierinātības risks |

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz Hill E. et al.,¹⁰⁷ Colbert F. et al.,¹⁰⁸ Kotler P.,¹⁰⁹ Bernstein S.J.¹¹⁰

Raksturojot mārketinga kompleksa elementu „vieta” kā vietu, kurā kultūras iestādes sniedz pašu pakalpojumu, svarīga ir gan ērta piekluve tās novietojumam, gan komfortabliem apstākļiem, kas tajā tiek nodrošināti patērētājiem. Patlaban aktīvu atbalstu un attīstību piedzīvo koncepcija „trešā vieta” (angliski – *The third Place*), kuru ir izstrādājis amerikānu sociologs Rejs Oldenburgs.¹¹¹ Viņš norāda, ka līdztekus „pirmajai vietai” jeb mājām un „otrajai vietai” jeb darba vietai cilvēka dzīvē īpaša nozīme ir arī kādai „trešajai vietai”, kurā norisinās sabiedriskā dzīve. Par šādām „draudzīgām” vietām var klūt dažādas mūsdienīgi ierīkotas kultūras iestādes. Muzejiem, bibliotēkām, izstāžu zālēm un koncertzālēm, kā arī teātriem šajā ziņā ir liels potenciāls papildu auditorijas piesaistīšanai.

1.4.5. Kultūras produktu virzīšanas instrumenti

Nemot vērā to, cik svarīgi ir iesaistīt kultūras produktu patēriņš plašus iedzīvotāju slāņus, mārketinga kompleksa elementam „virzīšana tirgū” kultūras jomā ir īpaša nozīme. Virzīšanas instrumentus var iedalīt 3 galvenajās grupās: tradicionālajos, inovatīvajos un specializētajos instrumentos (skat. 1.3. attēlu).

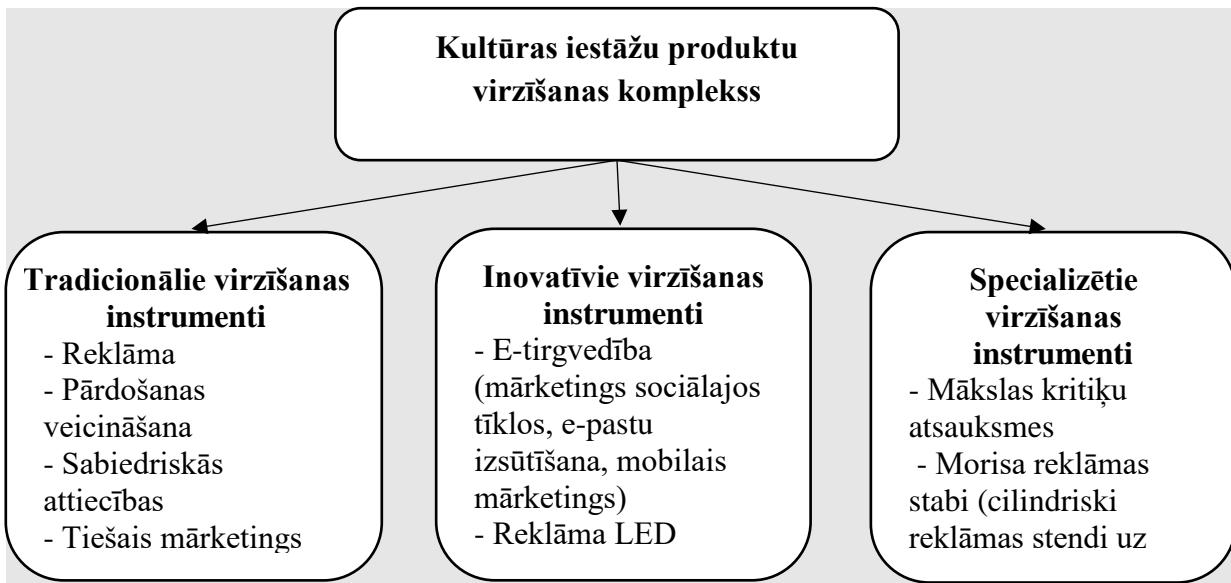
¹⁰⁷ Hill E., O’Sullivan C., O’Sullivan T. Creative Arts Marketing. 2nd edition Butterworth-Heinemann. Oxford, 2003. P. 265

¹⁰⁸ Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. J., Rich D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC, 2001. P. 60

¹⁰⁹ Kotler N. G., Kotler P. W. I. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, 2th ed. Jossey-Bass, 2008. P. 323

¹¹⁰ Kotler P., Bernstein S. J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press, 1997. P.97

¹¹¹ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 256



1.3. attēls. Kultūras produktu virzišanas veidi

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Kotler N.G.,¹¹² Hill E. et al.,¹¹³ Varbanova L.¹¹⁴

Atšķirīga iezīme, kas jāņem vērā kultūras produktu virzišanā un ir raksturīga šai jomai, ir informācijas asimetrija, uz kuru savos darbos norāda A. Zorloni,¹¹⁵ M. Bakaša-Bovalē, M. Buro un F. Moro,¹¹⁶ F. Kodinjola,¹¹⁷ T. Temirova un I. Ševčenko.¹¹⁸ Kultūras jomā šo problēmu palīdz atrisināt profesionālu kritiku un mākslas zinātnieku institūcija.

Plašā moderno tehnoloģiju izmantošana rada labvēlīgus apstākļus jauniem produktu virzišanas veidiem, kas tiek aktīvi izmantoti arī kultūras jomā. Kā piemērus var minēt mobilo mārketingu,¹¹⁹ kibermārketingu,¹²⁰ reklāmu sociālajos tīklos¹²¹ u.c. Īpaši jāuzsver sociālo tīklu un blogosfēras loma kultūras produktu virzišanā. Tehnoloģiju attīstība šajā komunikāciju jomā ļauj aktīvi izmantot ne tikai teksta ziņojumus, bet arī augšupielādētus audio un video materiālus.

¹¹² Kotler N. G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources / Kotler N.G., Kotler P., Kotler W. I. 2-nd ed. Jossey-Bass, 2008. P. 398

¹¹³ Hill E., O'Sullivan T., O'Sullivan C. Creative arts marketing. 2nd edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2003. P.233

¹¹⁴ Varbanova L. Strategic management in the arts. NY. Routledge, 2013. P.293

¹¹⁵ Zorloni A. The Economics of Contemporary Art: Markets, Strategies and Stardom Springer Heidelberg. New York. 2013 P. 50

¹¹⁶ Bacache-Beauvallet M., Bourreau M., Moreau F. Information Asymmetry and Contracts in the Recorded Music Industry. Pieejams: <http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2014/01/2b-Bacache-Beauvallet-Bourreau-MOREAU.pdf> [skatīts: 21.05.2018]

¹¹⁷ Codignola F. The Art Market, Global Economy and Information Transparency. Symphonia. //Emerging Issues in Management, № 2. 2003 P. 73

¹¹⁸ Темирова Т.А., Шевченко И.В. Влияние асимметрии информации в социально-культурной сфере на развитие рыночной экономики. // Современные тенденции развития науки и технологий. №10-11. 2016. С. 115

¹¹⁹ Haig M. Mobile Marketing: The Message Revolution. Kogan Page Publishers, 2002. P.4

¹²⁰ Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U. Cybermarketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. P. 161

¹²¹ Owsinsk B. Social Media Promotions for Musicians: A Manual for Marketing Yourself, Your Band, and Your Music Online. Hal Leonard, 2014. P. 3

1.5. Kultūras organizācijas ārējā makrovide

1.5.1. Ārējās vides novērtējuma modeļi

Pētniekiem nav vienotas nostājas saistībā ar to, kāds ārējās makrovides faktoru skaits un kopums būtu jāvērtē no kultūras nozares viedokļa. 1.6. tabulā ir atspoguļotas dažādas pieejas ārējās vides novērtējumam.

1.6. tabula

Pieejā ārējās makrovides faktoru novērtējumam kultūras nozarē

| Autori | Faktoru skaits | Ārējās makrovides faktoru uzskaitījums |
|--|----------------|--|
| F. Kolbērs, Ž. Nantels, S. Bilodū, D. Ričs, V. Pūls | 5 | Demogrāfiskie, kultūras, ekonomiskie, politiskie, tiesiskie, tehnoloģiskie |
| N.Dž. Kotlers, F. Kotlers, V.I. Kotlere | 4 | Politiskie, ekonomiskie, sociālie, tehnoloģiskie |
| E. Hilla, K. O'Salivans, T. O'Salivana | 4 | Sociokultūralie, tehnoloģiskie, ekonomiskie, tiesiski politiskie |
| D. Lenglja, S. Roisa | 4 | Politiskie, ekonomiskie, sociālie, tehnoloģiskie |
| I. Asare, B. Tjarve, A. Hermane, E. Kalniņa | 4 | Politiskie, ekonomiskie, sociālie, tehnoloģiskie |
| G. Tuļčinskis, J. Šekova | 5 | Ekonomiskie, politiskie, demogrāfiskie, sociokultūralie, tehnoloģiskie |

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: F. Colbert et al.,¹²² Kotler N.G. et al.,¹²³ Hill E. et al.,¹²⁴ Langley D. and Royce S.,¹²⁵ Asare I. u.c.,¹²⁶ Tulchinsky G. and Shekova E.¹²⁷

Kā redzams 1.6. tabulā, visās pieejās pamatu veido PEST faktoru analīze. Lai varētu kompleksāk novērtēt ārējās vides ietekmi uz mārketinga kompleksu kultūras nozarē, tiek piedāvāts paplašināt šo modeli šādi: 1) iedalīt sociālos faktorus divās grupās – sociokultūralajos un demogrāfiskajos; 2) iekļaut arī ģeogrāfiskos faktorus (skat. 1.4. attēlu).

¹²² Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. J., Rich D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC, 2001. P.145

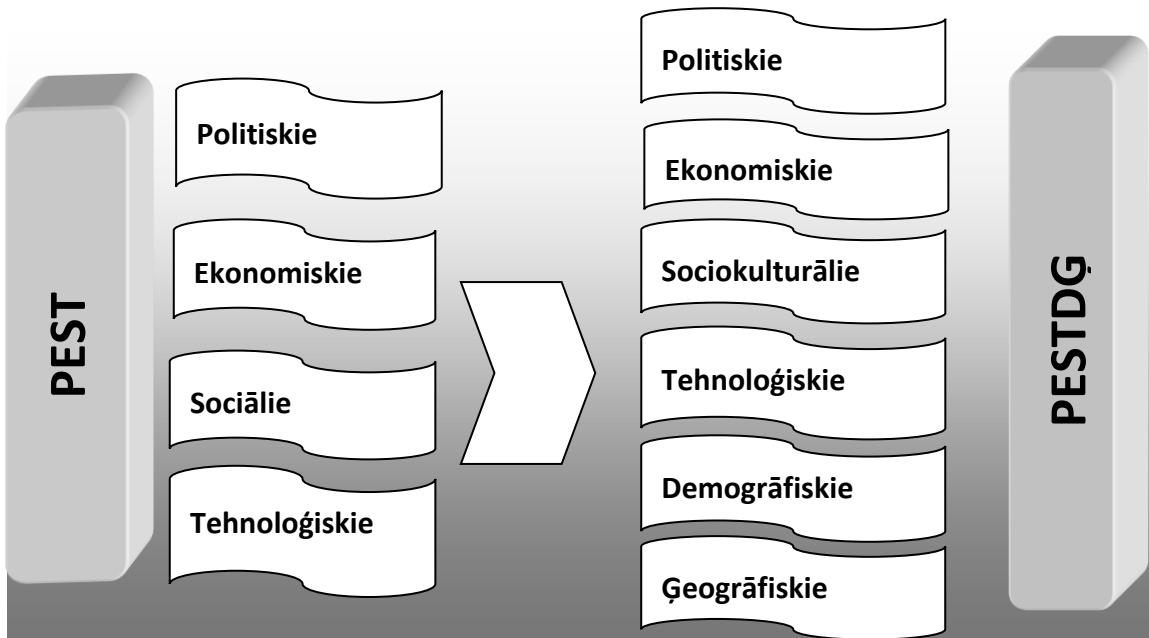
¹²³ Kotler N. G., Kotler P., Wendy I. Kotler W. I. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources 2nd Edition. San Francisco: Jossey-Bass, 2008. P.49.

¹²⁴ Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T. Creative Arts Marketing. 2nd edition. Butterworth-Heinemann. Oxford, 2003. P. 282

¹²⁵ Langley D., Royce S. Business planning guidance for arts and cultural organisations. Arts Council England. Pieejams: <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Business%20Planning%20Guidance%20for%20arts%20and%20cultural> [skaņīts: 21.05.2018]

¹²⁶ Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. Kultūras organizācijas vadība Kultūras pasākumu un projektu īstenošana Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā. Rīga: CultureLab, 2013. 6. lpp.

¹²⁷ Тульчинский Г.Л. Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. 4-е изд., испр. и доп. - СПб. : Лань, 2009. С.444 - 445



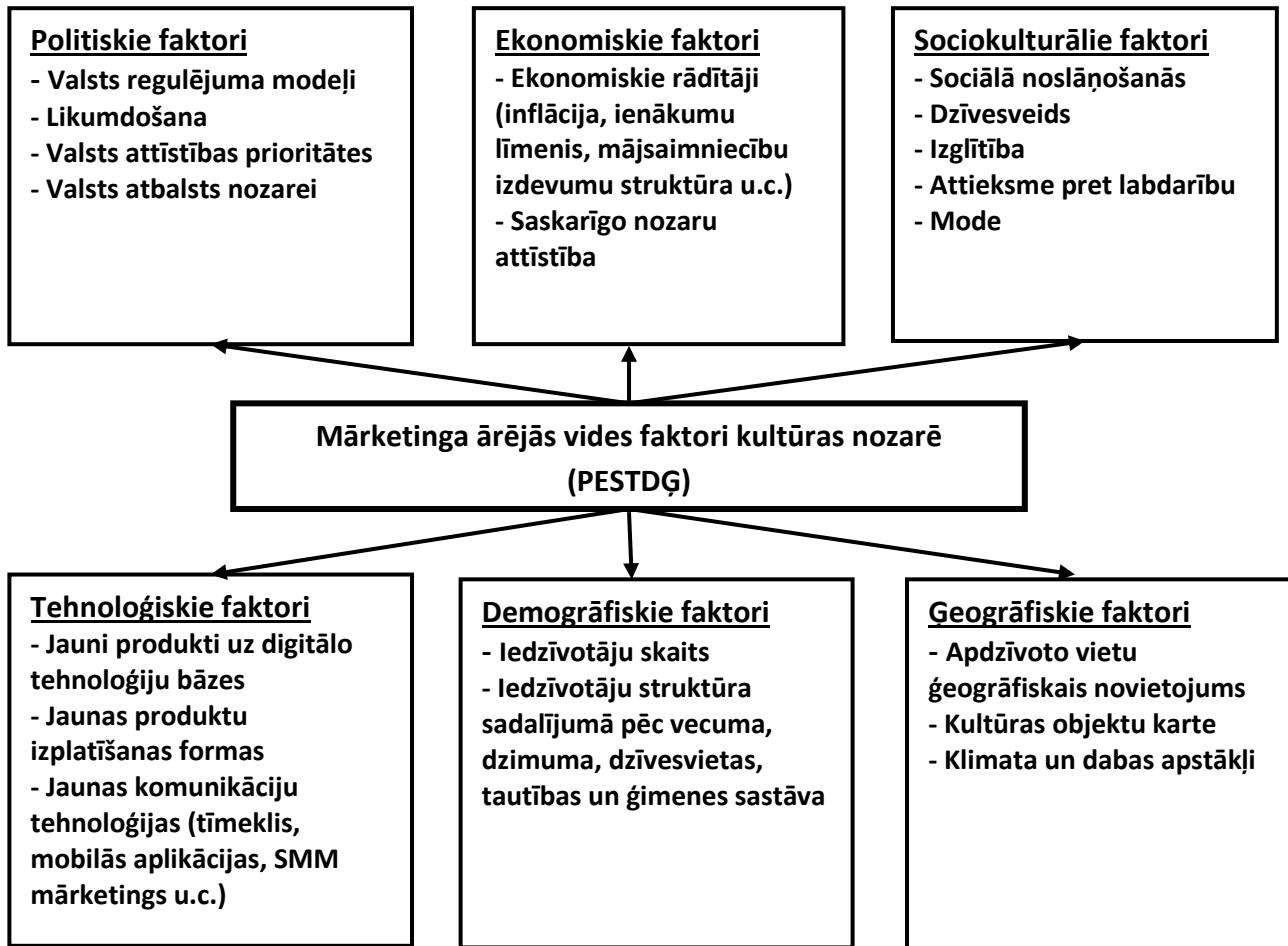
1.4. attēls. Autores pieeja makrovides faktoru analīzei kultūras nozarē

Kā redzams 1.4. attēlā, iekļaujot papildu faktorus, PEST analīzes metode pārvēršas PESTDG analīzē. Sociālo faktoru iedalīšana divās grupās – demogrāfiskajos un sociokulturālajos faktoros – ir saistīta ar sociokulturālās vides specifisko nozīmi no kultūras nozares viedokļa. Šī vide ne tikai iespāido kultūras nozari, bet arī pati veidojas tās produktu ietekmē. Turklat analīzē tiek piedāvāts iekļaut arī ģeogrāfiskos faktorus, kas, raugoties no kultūras nozares mārketinga viedokļa, ir saistīti galvenokārt ar ietekmi, kāda tiem ir uz mārketinga kompleksa elementu „vieta”. Veicot šādu paplašinātu politisko, ekonomisko, sociokulturālo, tehnoloģisko un ģeogrāfisko faktoru analīzi un nosakot to ietekmi uz katru no četriem kultūras jomas mārketinga kompleksa elementiem, būs iespējams efektīvāk novērtēt ārējās vides ietekmi.

1.5.2. Makrovides PESTDG faktoru ietekme uz kultūras iestāžu darbību

Pētot teorētiskos avotus kultūras nozares mārketinga jomā, tika konstatēts, ka trūkst zinātnisku darbu, kas veltīti tieši ārējās vides ietekmei uz mārketinga kompleksa elementiem. Turklat izpētīt ārējās vides faktoru ietekmi uz kultūras iestāžu darbību kopumā būs lietderīgi turpmākās analīzes veikšanai.

Kultūras nozari ietekmējošo ārējās vides faktoru izpētes rezultāti ir apkopoti shematskā veidā (skat. 1.5. attēlu).



1.5. attēls. **Ārējās vides faktoru ietekmes uz kultūras nozari modelis**
Avots: izveidojusi autore

1.5. attēlā redzamajiem makrovides faktoriem ir dažāda ietekme uz kultūras jomas iestāžu mārketinga kompleksa elementiem. Šīs ietekmes pakāpes novērtējums būs atspoguļots 3. nodaļā.

Apkopojot teorētisko avotu analīzes rezultātus, var secināt, ka kultūras jomas ekonomikas un mārketinga specifiku nosaka:

- kultūras labumu raksturs – tas, ka tie ir sabiedriski noderīgi (atbalstāmi) labumi;
- produktivitātes atpalikšanas efekts („Baumola izmaksu slimība”) – tas, ka kultūras jomā ražošanas izmaksas pieaug straujāk nekā produkta cena;
- tas, ka produktu lielā mērā apmaksā nevis tā tiešais patēriņš, bet valsts iestādes, sponsori un mecenāti.

Balstoties uz šīm īpatnībām, tiek piedāvāta autore noformulēta kultūras jomas mārketinga definīcija. Autore ir izstrādājusi arī kultūras produktu klasifikāciju, kas atbilst mārketinga prasībām.

Lai novērtētu makrovides ietekmi uz mārketinga kompleksa elementiem kultūras jomā, tradicionālā PEST analīze nav pietiekama, jo neietver virkni svarīgu faktoru. Tādēļ ir piedāvāta jauna analīzes metode – PESTDG, kurās ietvaros līdztekus politisko, ekonomisko, sociokultūrālo un tehnoloģisko faktoru analīzei ir ķemta vērā arī demogrāfisko un ģeogrāfisko aspektu ietekme.

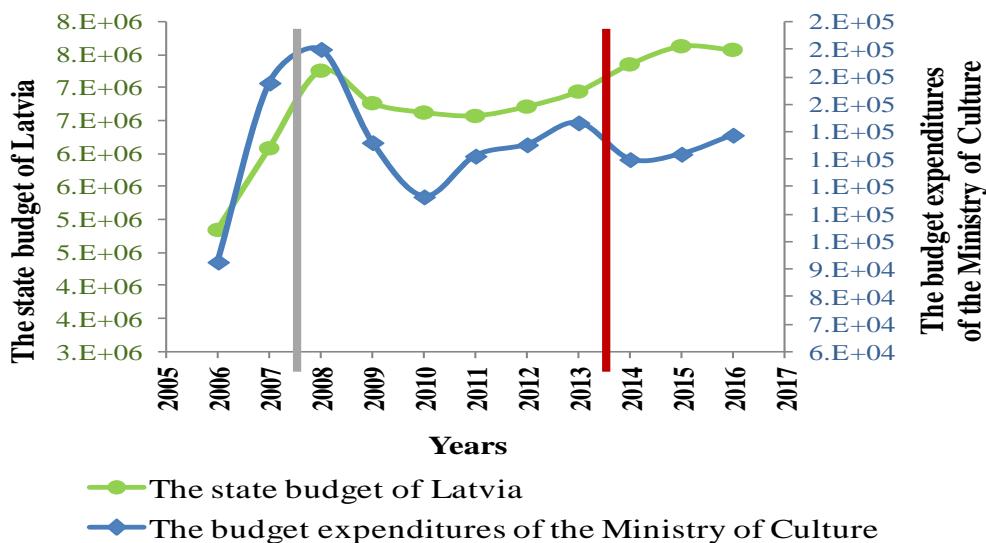
2. SKATUVES MĀKSLAS JOMĀ DARBOJOŠOS LATVIJAS VALSTS KULTŪRAS IESTĀŽU MĀRKETINGA KOMPLEKSA UN MĒRĶAUDITORIJAS ANALĪZE

Nodaļa sastāv no 4 apakšnodaļām, 60 lappusēm, 43 attēliem, 13 tabulām.

2.1. Kultūras nozare kā viens no prioritāriem Latvijas attīstības virzieniem

Mūsdienu ekonomikas attīstības apstākļos kultūras nozare ir svarīgs valsts politikas stratēģiskais virziens, kas vērsts uz tās sociālo un ekonomisko izaugsmi.^{128, 129} Šodien kultūras nozare Latvijā ir jāuzlūko kā svarīgs faktors, kas veicina valsts ekonomisko attīstību, bet kultūrai atvēlētie budžeta izdevumi – kā investīcijas tās attīstībā.

Latvijas valsts budžeta un Kultūras ministrijas budžeta savstarpējā sakārība dažādos laikposmos ir atšķirīga (skat. 2.1. attēlu):



2.1. attēls. Latvijas valsts budžeta un Kultūras ministrijas budžeta izdevumu izmaiņu dinamika

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Latvijas Republikas Finanšu ministrija,¹³⁰ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. Gada publiskie pārskati (2006–2016).

Lai apstiprinātu vai noliegtu hipotēzi par sakārību starp Kultūras ministrijas īstenoto kultūras nozares finansēšanu un valsts budžeta izdevumiem, tika veikta korelācijas analīze.

Korelācijas noteikšanai tika izmantots Pīrsona vienādojums:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (2.1)$$

¹²⁸ National reform programme of Latvia for the implementation of the Europe 2020 Strategy. Pieejams: <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2017-european-semester-national-reform-programme-latvia-en.pdf> [skatīts: 17.09.2018]

¹²⁹ Sustainable Development Strategy of Latvia until 2030. Pieejams: http://www.pkc.gov.lv/images/LV2030/LIAS_2030_parluks_en.pdf [skatīts: 17.09.2018]

¹³⁰ Central Government Consolidated Budget, euro. Ministry of Finance of the Republic of Latvia. Pieejams: <http://www.fm.gov.lv/en/s/budget/> [skatīts: 17.09.2018]

Aprēķini ir veikti, izmantojot *StatSoft Inc.* izstrādāto statistikas programmatūras paketi *Statistica 8.0*. Iegūtais korelācijas koeficients izrādījās statistiski nenozīmīgs ($p = 0,1$), kas nozīmē, ka sakarība starp kultūras nozares budžeta finansējumu un Latvijas valsts budžeta izdevumiem aplūkojamajā laikposmā no 2006. līdz 2016. gadam nav vērojama. Padziļinātāka analīze vienlaikus ļāva konstatēt, ka sakarība starp šiem rādītājiem ir pastāvējusi laikposmā no 2008. līdz 2013. gadam. Analīze tika veikta, izmantojot *IBM SPSS Statistics V.21*. Regresijas sakarības determinācijas koeficients R^2 tika aprēķināts pēc šādas formulas:

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}, \quad (2.2.)$$

kur

$RSS = \sum_{t=1}^n e_t^2 = \sum_{t=1}^n (y_t - \hat{y}_t)^2$ – regresijas atlikumu kvadrātu summa,

$TSS = \sum_{t=1}^n (y_t - \bar{y})^2 = n\hat{\sigma}_y^2$ – kopējā izkliede,

y_t, \hat{y}_t – noskaidrojamā mainīgā faktiskie un aprēķinātie lielumi,

$\bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n y_t$ – paraugkopas vidējais.

Korelācijas un regresijas analīzes rezultāti par laikposmu no 2008. līdz 2013. gadam ir atspoguļoti 2.1. tabulā.

2.1. tabula

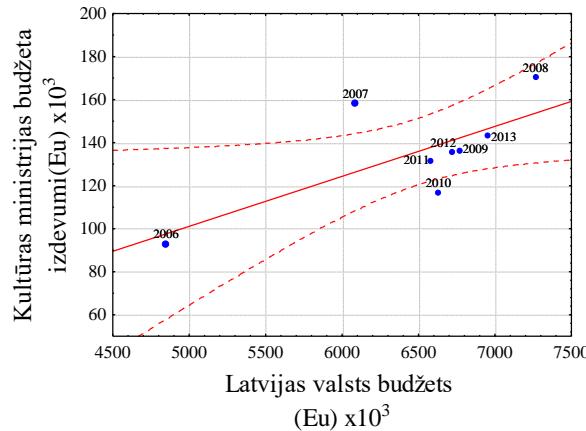
Daudzfaktoru regresijas rezultāti (2008–2013)

| | 2008-2013 |
|---------------------|------------|
| No. of cases | 6 |
| F | 28,11 |
| df | 1,4 |
| p | 0,006 |
| Multiple R | 0,94 |
| R ² | 0,88 |
| Intercept | -308066,31 |
| Std.Error | 84345,0 |
| t(6) | -3,65 |
| B | -308,1 |
| b | 0,07 |
| beta (standardized) | 0,94 |

Avots: izveidota ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Analīzes rezultāti liecina, ka laikposmā no 2008. līdz 2013. gadam ir vērojama spēcīga korelatīvā sakarība ($r = 0,94$, $p = 0,006$); R^2 ir 0,88, kas nozīmē, ka šajā regresijas modelī ir ķemti vērā 88 % faktoru, no kuriem ir atkarīga variabilitāte¹³¹ (skat. 2.2. attēlu).

¹³¹ Cameron A. C., Windmeijer F. A. G. An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models // Journal of econometrics. T. 77. №. 2. 1997. C. 329-342.



— regresijas līkne, - - - 95 % ticamības intervāls
2.2. attēls. Kultūras ministrijas budžeta izdevumu daļas un Latvijas valsts budžeta izdevumu daļas izmaiņu izkļiedes diagramma (2008–2013)

Avots: izveidots ar datorprogrammas SPSS palīdzību

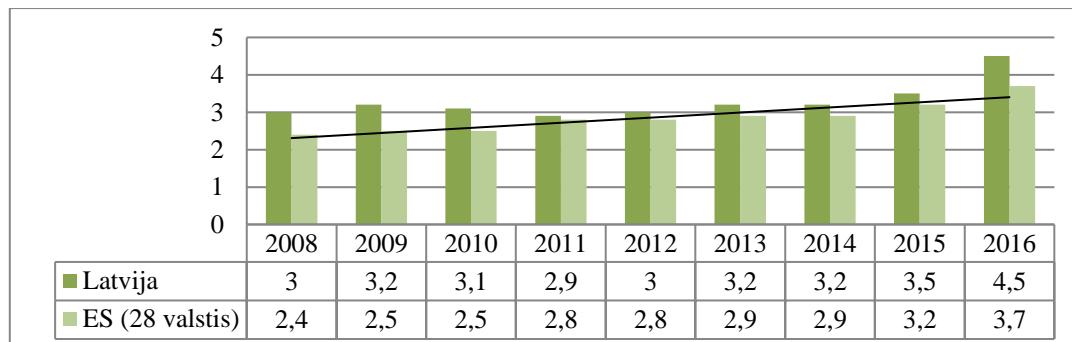
Saskaņā ar iegūtajiem datiem attiecību starp Kultūras ministrijas budžeta izdevumiem un Latvijas valsts budžeta izdevumiem laikposmā no 2008. līdz 2013. gadam var attēlot ar šāda regresijas vienādojuma palīdzību:

$$Y = -308,07 + 0,07 \times X, \quad (2.3.)$$

kur Y – Kultūras ministrijas budžeta izdevumi, X – Latvijas valsts budžets.

Tādējādi var izdarīt secinājumu, ka Kultūras ministrijas budžetu lielā mērā ietekmē izmaiņas valsts budžetā, jo starp šiem mainīgajiem pastāv cieša sakarība. Taču atsevišķos gados palielinās citu faktoru ietekme. Iegūtā rezultāta izskaidrošana atrodas ārpus šī darba robežām, taču šis jautājums var kļūt par turpmāko pētījumu priekšmetu.

Latvijas kultūras nozare aktīvi piedalās darbavietu radīšanā (skat. 2.3. attēlu).



2.3. attēls. Nodarbinātība kultūras nozarē Latvijā un ES valstīs (% no kopējās nodarbinātības, 2008–2016)

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Eurostat¹³²

¹³² Cultural employment. Statistics/ Eurostat/ European Commission. Pieejams:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics [skatīts: 17.09.2018]

Kā redzams 2.3. attēlā, visa aplūkojamā laikposma ietvaros kultūras nozarē nodarbināto skaits Latvijā ir bijis lielāks nekā Eiropas vidējais rādītājs, bet 2016. gadā šī starpība ir sasniegusi maksimālo līmeni – 0,8 %. Pēc šī rādītāja Latvija starp 28 ES valstīm ierindojas 7. vietā.

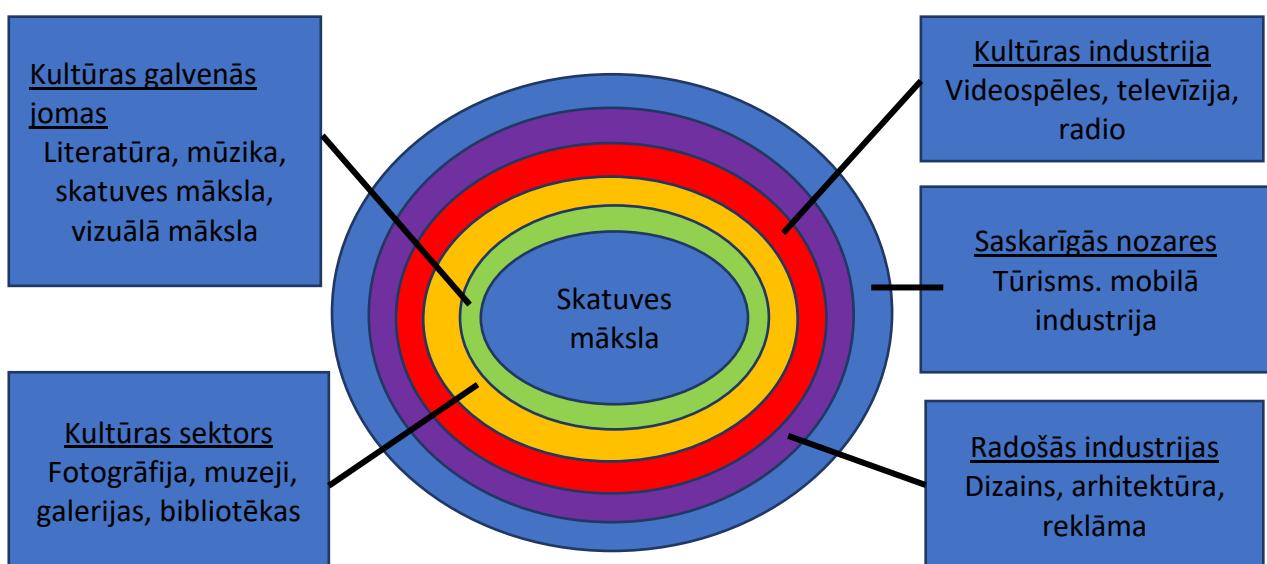
Ievērojamu ieguldījumu Latvijas ekonomikā veido mājsaimniecību izdevumi kultūras mērķiem, kuru īpatsvars 2016. gadā bija 7,6 %.¹³³

Eiropas Savienības valstu eksporta un importa kopējā struktūrā kultūras produkti to specifiskuma dēļ būtisku īpatsvaru neveido, tomēr 2016. gadā Latvija līdzās Lielbritānijai un Polijai iekļuva to valstu trijniekā, kuras bija sasniegūšas vislielākos kultūras produkta eksporta apjoma rādītajus 28 ES valstu kopējā eksporta struktūrā (attiecīgi 1,54 %, 1,61 % un 1,62 %).¹³⁴

Kopumā ņemot, jānorāda, ka Latvijā pēdējās desmitgades laikā bija vērojams diezgan noturīgs pieprasījums pēc kultūras nozares pakalpojumiem, pieauga šajā nozarē nodarbināto īpatsvars un palielinājās kultūras nozares kopējais ieguldījums valsts ekonomiskajā attīstībā.

2.2. Latvijas skatuves mākslas jomas un tajā darbojošos valsts kultūras iestāžu SVID analīze

Svarīgu Latvijas kultūras daļu veido skatuves māksla, kuru tradicionāli pārstāv teātru un koncertu organizācijas. Šis mākslas veids līdztekus tēlotājmākslai un literatūrai ieņem galveno vietu Latvijas kultūras struktūrā¹³⁵ (skat. 2.4. attēlu).



2.4. attēls. **Skatuves mākslas vieta starp kultūras jomām un radošajiem sektoriem**

¹³³ Central Statistical Bureau of the Republic of Latvia // LR Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__mb/MB0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=ce8aac91-f2b0-4f13-a25d-29f57b1468fb [skatīts: 17.09.2018]

¹³⁴ Exports of cultural goods/ Eurostat // Intra and extra-EU trade in cultural goods by product. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods [skatīts: 17.09.2018]

¹³⁵ The economy of culture in Europe. KEA European Affairs, Department for Culture, Media and Sport. UK, Brussels, 2006. Pieejams: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [skatīts: 17.09.2018]

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Latvijas Republikas Kultūras ministrija,¹³⁶
D. Throsby,¹³⁷ Department for Culture, Media and Sport, UK,¹³⁸ KEA European Affairs¹³⁹

Profesionālajai skatuves mākslas jomai Latvijā ir senas tradīcijas, un tā ir viens no populārākajiem kultūras veidiem. Tās nozīme cita starpā ir definēta tādos dokumentos kā „Mūzikas nozares stratēģija 2015.–2020. gadam”¹⁴⁰ un „Teātra nozares stratēģija 2015.–2020. gadam”.¹⁴¹ Patlaban profesionālo skatuves mākslu Latvijā pārstāv: 1) teātru sektors: 41 teātris, no kuriem 7 ir valsts teātru statuss, 2 pašvaldību teātri, 32 privātie teātri; 2) mūzikas sektors: 32 koncertu organizācijas, no kurām 6 ir valsts iestādes.

Šī darba ietvaros tiek aplūkots skatuves mākslas jomā darbojošos valsts kultūras iestāžu mārketinga komplekss. Nemot vērā specifiku, kāda piemīt pieejai šīs kultūras jomas izpētei no mārketinga viedokļa, ir lietderīgi pievērsties tādām kultūras iestādēm, kurām ir pastāvīgs repertuārs un pašām savas, nemainīgas telpas. Līdz ar to par turpmākās izpētes objektu tika izraudzīti šādi valsts teātri: Latvijas Nacionālais teātris, Dailēs teātris, Jaunais Rīgas teātris, Mihaila Čehova Rīgas Krievu teātris, Valmieras Drāmas teātris, Daugavpils teātris, Latvijas Leļļu teātris un valsts kultūras institūcija „Latvijas Nacionālā opera un balets” (LNOB).

Pēdējo gadu laikā ir vērojama kultūras iestāžu apmeklētāju skaita palielināšanās: valsts teātrus 2016. gadā apmeklēja 738 074 cilvēki,¹⁴² un apmeklētāju skaita pieaugums salīdzinājumā ar 2010. gadu bija 5,5 %. Vislielāko skatītāju pieplūduma palielināšanos – par 14,2 % – šajā laikposmā piedzīvoja Nacionālā opera un balets.

Vielaiķus, neskatoties uz Latvijas valsts teātru apmeklētāju kopējā skaita palielināšanos, var konstatēt, ka atsevišķām kultūras iestādēm situācija ir veidojusies atšķirīgi. Piemēram, valsts teātru apmeklējumu analīze par laikposmu no 2013. līdz 2016. gadam liecina, ka tikai 3 teātru auditorija šajā laikā ir palielinājusies (skat. 2.5. attēlu).

¹³⁶ Kultūras un radošo industriju definīcija. Latvijas Republikas Kultūras ministrija. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/kultura/radosas-industrijas/kulturas-un-radoso-industriju-definicija> [skatīts: 17.09.2018]

¹³⁷ Throsby D. The concentric circles model of the cultural industries. Cultural Trends 17(3), 2008, Pp.147-164

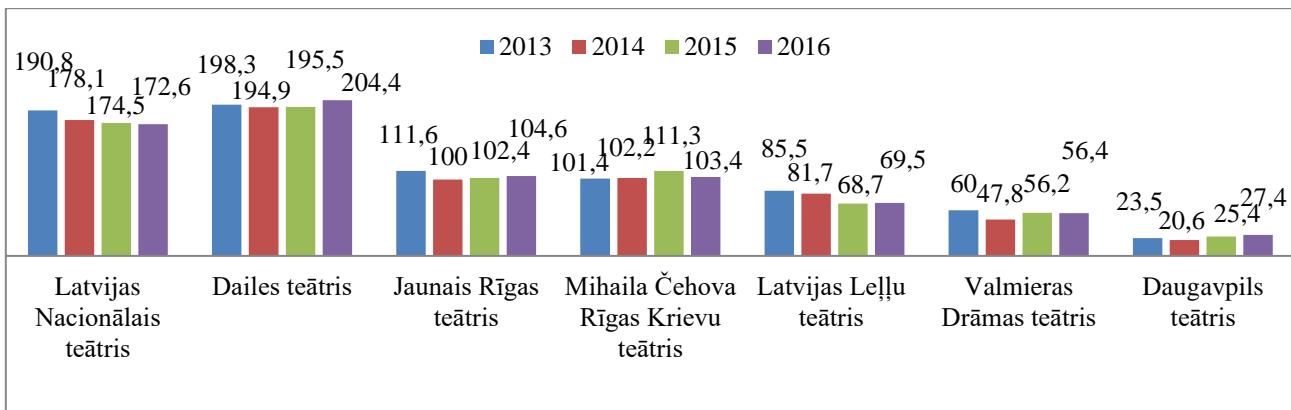
¹³⁸ Staying ahead: the economic performance of the UK’s creative industries. Department for Culture, Media and Sport. UK. Pieejams: <https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/4175593.pdf> [skatīts: 17.09.2018]

¹³⁹ The economy of culture in Europe. KEA European Affairs, Department for Culture, Media and Sport. UK, Brussels, 2006. http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [skatīts: 17.09.2018]

¹⁴⁰ Mūzikas nozares stratēģija 2015.–2020. gadam. Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam «Radošā Latvija». Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Muzika/Strategija_muzika.pdf [skatīts: 17.09.2018]

¹⁴¹ Teātra nozares stratēģija 2015.–2020. gadam. Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam «Radošā Latvija». Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Strategija_teatri_final.pdf [skatīts: 17.09.2018]

¹⁴² Latvijas Republikas Kultūras ministrija. Gada publiskais pārskats 2016. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/parskati_files/KM_publiskais_parskats_2016.pdf [skatīts: 17.09.2018]



2.5. attēls. **Valsts teātru apmeklētāju kopējais skaits (tūkst. cilv., 2013.–2016. g.)**

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: LR Kultūras ministrija. Gada publiskie pārskati (2013–2016)

Kā redzams 2.5. attēlā, apmeklētāju skaita svārstības, ko rada auditorijas samazināšanās un palielināšanās, ir raksturīgas visiem teātriem. Visbūtiskāko auditorijas samazināšanos – par 18,7 % – ir piedzīvojis Latvijas Leļļu teātris, savukārt lielākais pieaugums ir bijis Daugavpils teātrim – 26,6 %.

Nemot vērā to, ka vienā un tajā pašā laikposmā situācija, kas saistīta ar valsts teātru apmeklēšanu Latvijā ir veidojusies atšķirīgi, var secināt, ka apmeklējumu dinamiku galvenokārt ietekmē nevis ārējie makrovides faktori, bet gan iekšējie faktori (piedāvātā kultūras produkta kvalitāte, cenu politika un mārketinga komunikācija).

Lai novērtētu Latvijas valsts kultūras iestāžu aktuālo stāvokli un potenciālu, var izmantot SVID analīzi. Ja ārējai videi ir visai līdzīga ietekme uz visām kultūras iestādēm neatkarīgi no to statusa, tad iekšējiem faktoriem, kas saistīti tieši ar valsts iestādēm, piemīt savas īpatnības.

Latvijas valsts kultūras iestāžu SVID analīze tika veikta ar ekspertu novērtējuma palīdzību (skat. 2.2. tabulu).

2.2. tabula

Skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu SVID analīze

| Stiprās puses | Vājās puses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Kvalitatīvs un konkurētspējīgs kultūras produktu piedāvājums Kultūras produktu daudzveidība, orientējoties uz dažādiem patēriņtāju segmentiem Pieprasījums pēc kultūras produktiem Elastīga cenu veidošanas politika Sazarots un stabils kultūras iestāžu tīkls, ērti sasniedzama to atrašanās vieta Savu mārketinga nodoļu esamība kultūras iestādēs | <ul style="list-style-type: none"> Nepietiekams pavadpreču un papildu pakalpojumu piedāvājums Zems kultūras darbinieku darba samaksas līmenis Nepietiekami attīstīta partnerības sistēma sadarbībai ar komerciālām un sabiedriskām organizācijām un privātiem ziedotājiem Vāja kultūras produktu virzīšana jaunos medijos Orientēšanās uz tradicionālo auditoriju, vāja jaunu segmentu piesaiste Ierobežota mūsdienu tehnoloģiju izmantošana |
| Iespējas | Draudi |

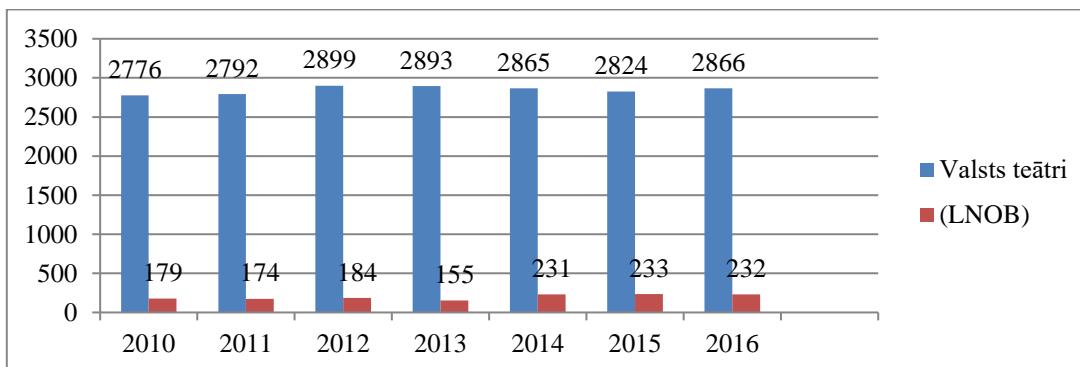
| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Valsts kultūras tradīciju un kultūras daudzveidības priekšrocību izmantošana • Augsts iedzīvotāju izglītības līmenis • Kultūras tūrisma attīstība • Profesionālās izglītības attīstība kultūras mārketinga un menedžmenta jomā • Sponsoru un mecenātu atbalsta paplašināšana • Liels jauno tehnoloģiju attīstības potenciāls | <ul style="list-style-type: none"> • Valsts finansējuma samazināšanās, nelabvēlīga nodokļu politika • Iedzīvotāju labklājības līmeņa pazemināšanās • Mērķauditorijas sarukums iedzīvotāju skaita samazināšanās rezultātā • Konkurences pieaugums izklaides un brīvā laika nozarē • Skatuves mākslas prestiža un intereses par to samazināšanās • Skatuves mākslinieku un speciālistu pāreja darbā uz komerciālām un ārvalstu organizācijām |
|---|--|

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz ekspertu novērtējuma

Identificētās **stiprās** un **vājas pusēs** ir saistītas ar iekšējiem faktoriem, kas aplūkoti 2.3.1–2.3.4. punktā. Ārējās vides analīzes un identificēto **iespēju un draudu** atspoguļojums ir ietverts 3. nodaļā.

2.3. Skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts iestāžu mārketinga kompleksa analīze

Skatuves mākslas jomā galvenie produkti ir teātra un koncertu uzvedumi. Latvijas valsts teātri piedāvā savai auditorijai lielu skaitu izrāžu, kura izmaiņu dinamika ir redzama 2.6. attēlā.



2.6. attēls. **Kopējais Latvijas teātru un Latvijas Nacionālās operas un baleta izrāžu skaits, 2010.–2016. g.**

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Latvijas Republikas Kultūras ministrija. Gada publiskie pārskati (2010–2016)

Laikposmā no 2010. līdz 2016. gadam kopējais izrāžu skaits ir palielinājies (+3,2 %), un visvairāk izrāžu valsts teātri piedāvāja 2012. gadā, savukārt pēc tam bija vērojams neliels izrāžu skaita samazinājums (līdz 2016. gadam – par 1,14 %).

Saskaņā ar kultūras produkta klasifikāciju, kas atspoguļota 1. nodaļā, var konstatēt, ka **patēriņa formas ziņā** valsts kultūras iestādēs tas tiek piedāvāts galvenokārt kā kultūras pakalpojums – teātra izrāžu un koncertu veidā.

Latvijas valsts kultūras iestāžu galvenajiem produktiem ir **nekomerciāls raksturs**. Izrādēm un koncertiem piemīt specifiska vērtība, un to radīšanas mērķis ir panākt pozitīvu atbildes reakciju no skatītāju, sabiedrības, plašsaziņas līdzekļu un kritiku pusēs.

Attiecībā uz kultūras produktu iedalījumu atkarībā no **patēriņa laika** var norādīt, ka lielākā daļa kultūras produktu ir vienreizēji pakalpojumi (koncerti, teātra izrādes). Teātru un koncertu jomā piedāvājuma paketes lomu pilda abonementi vairāku pasākumu apmeklēšanai sezonas ietvaros.

Satura oriģinalitātes ziņā vairākums valsts kultūras iestāžu piedāvā unikālus produktus – skatuves mākslas darbus. Tiražējamie produkti šajā jomā ir piedāvātie papildu produkti – izrāžu un koncertu video un audio ieraksti, kā arī suvenīru produkcija.

Latvijas teātru piedāvātie kultūras produkti ir paredzēti visplašākajai auditorijai. Ierobežojumi var būt saistīti ar vecuma cenu, kas dažkārt tiek noteikts bērniem. Valoda, kurā norisinās pasākums vai tiek sniegtā informācija, striktus ierobežojumus nerada, tomēr atsevišķos gadījumos var būt norādīts, ka produkts ir paredzēts noteiktai valodas videi.

Latvijas valsts kultūras iestādes ir orientētas uz to, lai to piedāvātos produktus patēriņu maksimāli plaša auditorija. Lai nodrošinātu šī uzdevuma izpildi, tiek aktīvi izmantoti dažādi cenu diskriminācijas instrumenti, kas kultūras produktu gadījumā veido mārketinga kompleksa elementa „cena” pamatu.

2.3. tabulā ir atspoguļotas teātra vidējās biļešu cenas izmaiņas Latvijas valsts teātros laikposmā no 2008. līdz 2016. gadam.

2.3. tabula

Vidējās biļešu cenas absolūtās un procentuālās izmaiņas Latvijas valsts teātros, 2008–2016

| Gads | Vidējā cena (EUR) | Absolūtās izmaiņas | Izmaiņas procentos |
|------|-------------------|--------------------|--------------------|
| 2008 | 8,1 | | |
| 2009 | 8,15 | + 0,05 | + 0,6 % |
| 2010 | 8,3 | + 0,15 | + 1,8 % |
| 2011 | 7,9 | - 0,40 | - 4,8 % |
| 2012 | 8,8 | + 0,9 | + 11,4 % |
| 2013 | 9,1 | + 0,3 | + 3,4 % |
| 2014 | 9,4 | + 0,3 | + 3,3 % |
| 2015 | 10,41 | + 1,01 | + 10,74 % |
| 2016 | 10,97 | + 0,56 | + 5,4 % |

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Teātra nozares stratēģija 2015.–2020. gadam)¹⁴³, Latvijas Republikas Kultūras ministrija. Gada publiskie pārskati 2015, 2016

Jānorāda, ka dažādos teātros situācija vidējās biļešu cenas izmaiņu ziņā ir ievērojami atšķirīgi. Piemēram, 2015. un 2016. gadā vidējā biļešu cena palielinājās par 5,5 %, taču vienlaikus Jaunajā Rīgas teātrī biļetes pat kļuva par 3 % lētākas, savukārt maksimālais biļešu cenas pieaugums bija vērojams Latvijas Nacionālajā teātrī, kura apmeklējums sadārdzinājās par 20,6 %.

Vidējās teātra biļešu cenas statistiskā apstrāde un korelācija ar iedzīvotāju ienākumu līmeni ir atspoguļota 3.2. sadaļā.

Teātri un koncertzāles aktīvi izmanto otrs un trešās pakāpes cenu diskrimināciju. Latvijā atlaides kultūras iestāžu apmeklēšanai tradicionāli tiek piešķirtas skolēniem, studentiem, pedagogiem, pensionāriem un invalīdiem. Būtisks trūkums, kas piemīt cenu veidošanai kultūras

¹⁴³ Teātra nozares stratēģija 2015.–2020. gadam. Kultūrpolicykas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam «Radošā Latvija». Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Strategija_teatri_final.pdf [skatīts: 29.01.2018]

nozarē Latvijā, ir augstā cena, kas jāmaksā par biletēm uz bērniem paredzētiem pasākumiem, un mazais piedāvājums ar atlaidēm pirmsskolas un skolas vecuma bērniem.

Latvijā vienīgais bērnu auditorijai paredzētais teātris ir Latvijas Leļļu teātris. Laikposmā no 2012. līdz 2016. gadam vidējā bilešu cena tā apmeklēšanai palielinājās par 59 % jeb no 5,14 eiro līdz 8,19 eiro. Fiksētā cena, kas jāmaksā par biletēm bērnam un viņu pavadošajam pieaugušajam, Latvijas Leļļu teātrī ir paaugstinājusies līdz tādam apmēram, kas ir 2 reizes lielāks nekā Viļņas leļļu teātrī „Lele” un par 37,5 % lielāks nekā Igaunijas Leļļu namā NUKU. Vienlaikus ārvalstu pieredze rāda, ka kultūras produktu maksimāla pieejamība bērnu un pusaudžu segmentam, kas, pirmkārt, tiek nodrošināta, pateicoties īpašai cenu politikai, veicina skatītāju auditorijas veidošanos ilgtermiņā.

Latvijā teātra un koncertu bilešu pārdošanas apjomā lielāko īpatsvaru nodrošina 2 lieli uzņēmumi – SIA „Bilešu Serviss”¹⁴⁴ un SIA „Bilešu paradīze”.¹⁴⁵ Vairums valsts teātru izmanto bilešu izplatīšanas sistēmu „Bilešu paradīze”. Mihaila Čehova Rīgas Krievu teātra partneris ir aģentūra „Bilešu Serviss”. Jaunajam Rīgas teātrim ir savs tiešsaistes tirdzniecības kanāls. Izmantojot pašu teātru bezsaistes tirdzniecības bilešu kases, priekšrocība ir tāda, ka par bilešu iegādi netiek iekasēta papildu maksa. Savukārt starpniecības aģentūru piedāvātie tiešsaistes tirdzniecības pakalpojumi padara bilešu iegādi pieejamu ne tikai Rīgas, bet arī reģionu iedzīvotājiem.

Latvijas galvenās valsts kultūras iestādes ir sakoncentrētas Rīgas centrā – no 8 valsts teātriem tikai divi – Daugavpils un Valmieras – atrodas citos reģionos. Kopējais zāļu skaits šajos 8 teātos ir 18, bet skatītāju vietu skaits – 6235. Balstoties uz datiem par iedzīvotāju skaitu 2017. gadā, ir aprēķināts skatītāju vietu skaits valsts teātos uz vienu tūkstoti iedzīvotāju: Rīgā tas ir 7,8, Daugavpilī – 4,4 un Valmierā – 28,4.

Latvijas kultūras nozarē tiek izmantoti visi mārketinga kompleksa elementa „virzīšana tirgū” galvenie veidi – reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības un tiešais mārketingš. Koncertu un teātru produktu virzīšanā īpaša loma ir sabiedriskajām attiecībām. Šajā jomā tiek izmantoti šādi galvenie instrumenti:

- kritiku un kultūras nozarē specializējušos žurnālistu uzstāšanās televīzijas un radio raidījumos, interviju organizēšana, publikācijas žurnālos un laikrakstos, specializētie izdevumi un raidījumi dobavītā angl („Latvijas Avīzes” pielikums „Kultūrzīmes”, žurnāli „Teātra Vēstnesis”, „Tīrraksts”, „Mūzikas Saule”, televīzijas raidījumi „Kultūršoks”, „Teātris.zip”, „Nacionālie dārgumi. 100 g kultūras” u.c.);

- teātra izrāžu demonstrēšana televīzijā un koncertu translācija radio (Latvijas Radio 3 Klasika, LTV1 u.c.);

- mūsdienu komunikācijas līdzekļu izmantošana, informācijas izplatīšana sociālajos tīklos, kas ietver attiecību uzturēšanu ar autoritāti baudošiem tendenču noteicējiem un references grupu līderiem;

- dalība festivālos, konkursos, īpašos pasākumos (teātra balvu pasniegšanā „Spēlmaņu nakts”, Starptautiskajā Baltijas Baleta festivālā, Rūdolfa Blaumaņa teātra festivālā, Baltijas mūsdienu drāmas festivālā „Skats”, Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio gada balvas piešķiršanā „Kilograms kultūras”, akcijā „Muzeju nakts” u.c.);

- pārvaldes sadarbības tehnoloģiju izmantošana efektīvai kontaktu uzturēšanai ar valsts varas un pašvaldības institūcijām, kas ir svarīgas mērķgrupas, jo Latvijas valsts kultūras iestādes ir ļoti lielā mērā atkarīgas no šo institūciju piešķirtā finansējuma un pieņemtajiem lēmumiem;

¹⁴⁴ Bilešu Serviss. Pieejams: www.bilesuserviss.lv

¹⁴⁵ Box offices/Bilešu paradīze. Pieejams: <http://www.bilesuparadize.lv/stores> [skatīts: 29.10.2018]

- attiecību izveide un uzturēšana ar sponsoriem, ieskaitot informatīvos atbalstītājus, kas ļauj ievērojami samazināt reklāmas izdevumus.

Nemot vērā to, ka reklāma ir viens no dārgākajiem informācijas izplatīšanas līdzekļiem, Latvijas kultūras nozarē tās izmantošana izpaužas kā aktīva sadarbība ar dažādām organizācijām un uzņēmumiem, kas darbojas kā sponsori un mecenāti, ļaudami izmantot savus tehniskos un informatīvos resursus.

Mūsdienu mārketinga komunikācijas līdzekļu izmantošana ir cieši saistīta ar 3. nodaļā aplūkotajām tehnoloģiskajām pārmaiņām.

2.4. Skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mērķtirgus analīze

Lai iegūtu kompleksu informāciju, tika izmantota anketēšana, kuras mērķis bija noteikt potenciālās mērķauditorijas sociāli demogrāfiskā un ekonomiskā raksturojuma ietekmi uz skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu piedāvāto produktu patēriņu un identificēt galvenos patēriņa šķēršļus. Saņemto un apstrādāto anketu skaits bija 400. Datu analīzei tika izmantota *StatSoft Inc.* izstrādātā programmatūras pakete *Statistica 8.0* un programma *IBM SPSS Statistics 21*.

Anketa ietvēra 15 jautājumus, kas bija sagrupēti divos blokos: pirmajā blokā bija 7 jautājumi, kas veltīti galvenajam pētījuma priekšmetam, otrajā blokā – 8 jautājumi, kas saistīti ar respondentu sociāli demogrāfisko un ekonomisko raksturojumu.

Rādītāju savstarpējo sakarību novērtējumam tika izmantotas contingences tabulas. Salīdzinot īpatsvaru grupās, lai pārbaudītu hipotēzi par sakarību starp divām pazīmēm, tika izmantots Fišera divpusējais statistiskā nozīmīguma tests¹⁴⁶ un Pīrsona hī kvadrāta kritērijs ar Jeitsa korekciju.¹⁴⁷

Lai aprēķinātu χ^2 ar Jeitsa korekciju, tika izmantota šāda formula¹⁴⁸:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|O_{ij} - E_{ij}| - 0.5)^2}{E_{ij}}, \quad (2.4.)$$

kur i – rindas numurs (no 1 līdz r), j – ailes numurs (no 1 līdz c), O_{ij} – faktiskais novērojumu skaits rūtiņā ij , E_{ij} – sagaidāmais novērojumu skaits rūtiņā ij .

Veicot īpatsvara salīdzināšanu, lai reducētu contingences tabulas uz tabulām 2x2, homogēnie dati tika apvienoti vienā grupā, izmantojot kritēriju χ^2 , kritēriju χ^2 ar Jeitsa korekciju, Fišera eksakto kritēriju un ticamības intervālu.

Fišera eksaktā kritērija aprēķināšanai tika izmantota šāda formula:¹⁴⁹

$$P = \frac{(A + B)! \cdot (C + D)! \cdot (A + C)! \cdot (B + D)!}{A! \cdot B! \cdot C! \cdot D! \cdot N!}, \quad (2.5.)$$

kur A, B, C, D – lielumi tabulu 2x2 rūtiņās, N – pētāmo skaits divās grupās; ! – faktoriāls, kas atbilst attiecīgā skaita reizinājumam ar virkni skaitļu, kurā katrs skaitlis ir par 1 mazāks nekā iepriekšējais.

¹⁴⁶ Upton G. J. G. Fisher's exact test //Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society). T. 155, №. 3, 1992. C. 395-402.

¹⁴⁷ Campbell I. Chi-squared and Fisher–Irwin tests of two-by-two tables with small sample recommendations //Statistics in medicine. T. 26. №. 19. 2007. pp. 3661-3675.

¹⁴⁸ Haviland M. G. Yates's correction for continuity and the analysis of 2× 2 contingency tables //Statistics in medicine. T. 9., №. 4., 1990. C. 363-367.

¹⁴⁹ Johnson E. M. The Fisher-Yates exact test and unequal sample sizes //Psychometrika. T. 37, №. 1, 1972. C. 103-106.

Ticamības intervāls tika aprēķināts ar Vilsona metodi.¹⁵⁰

Ka faktoru ietekmes mērs tika izmantota varbūtību attiecība¹⁵¹, kas aprēķināta pēc šādas formulas:

$$OR = \frac{A/B}{C/D}, \quad (2.6.)$$

kur A, B, C, D – lielumi tabulu 2x2 rūtiņās.

(OP) augšējās (a) un apakšējās (b) robežas noteikšanai tika izmantota formula no *IBM SPSS Statistics Version 21*:

$$a) e^{\ln(OR)-1,96\sqrt{\frac{1}{A}+\frac{1}{B}+\frac{1}{C}+\frac{1}{D}}} \quad (2.7.)$$

$$b) e^{\ln(OR)+1,96\sqrt{\frac{1}{A}+\frac{1}{B}+\frac{1}{C}+\frac{1}{D}}} \quad (2.8.)$$

Lai pārbaudītu dihotomiskā faktoru mainīgā un dihotomiskā atsauces mainīgā neatkarības nosacījumus pie uzdotajām kovariācijas struktūrām, tika veikts Menteļa-Henšela tests ar *IBM SPSS Statistics Version 21* palīdzību.

Lai noteiktu sakarības ciešumu starp pazīmēm, dažos gadījumos tika izmantots koeficients γ (Gudmena-Kruskala γ), kas aprēķināts pēc šādas formulas¹⁵²:

$$\gamma = \frac{\Pi_c - \Pi_d}{\Pi_c + \Pi_d}, \quad (2.9)$$

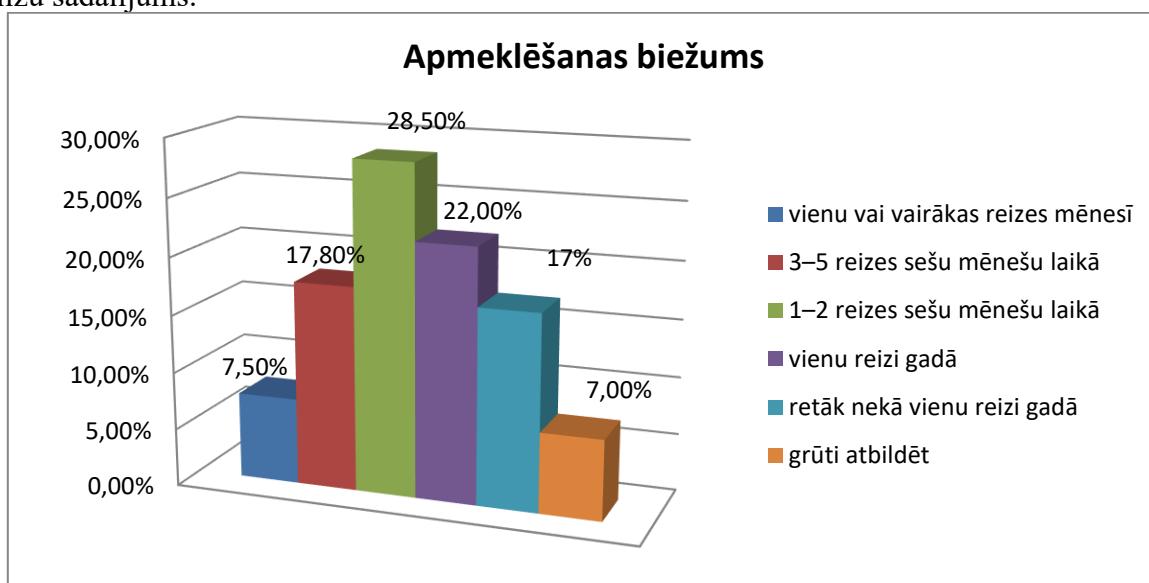
kur varbūtība Π_c un Π_d tiek noteikta kā

$$\prod_c = 2 \sum_{i,j} p_{ij} \sum_{i' > i, j' > j} p_{i'j'} \quad \prod_d = 2 \sum_{i,j} p_{ij} \sum_{i' > i, j' < j} p_{i'j'}$$

(i – rindas numurs, j – ailes numurs).

Veicot multiplo salīdzināšanu, tika izmantota Bonferroni korekcija.¹⁵³

2.7. attēlā ir redzams uz 1. jautājumu par kultūras pasākumu apmeklēšanas biežumu sniegto atbilžu sadalījums.



¹⁵⁰ Brown L. D., Cai T. T., DasGupta A. Interval estimation for a binomial proportion //Statistical science. 2001. P. 101

¹⁵¹ Гржибовский А. М., Иванов С. В. Поперечные (одномоментные) исследования в здравоохранении //Наука и здравоохранение. №. 2, 2015. С. 5-18.

¹⁵² Hryniwicz O. Goodman-Kruskal γ measure of dependence for fuzzy ordered categorical data //Computational Statistics & Data Analysis. Т. 51, №. 1, 2006. С. 323-334.

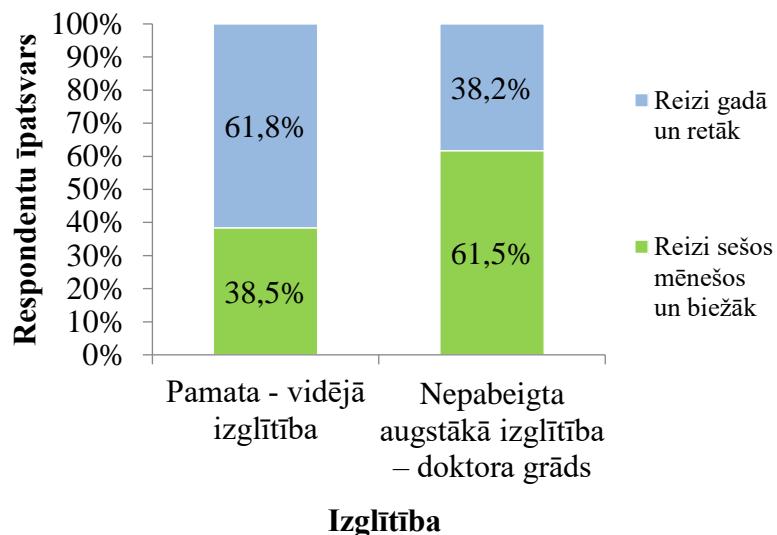
¹⁵³ Armstrong R. A. When to use the Bonferroni correction. / Ophthalmic and Physiological Optics., vol. 34, no. 5, 2014. P. 502

2.7. attēls. Skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas kultūras iestāžu apmeklēšanas biežums

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

Ar krusttabulas metodi iegūtie rezultāti liecina, ka vislielākā ietekme uz skatuves mākslas iestāžu piedāvāto kultūras produktu patēriņšanas biežumu ir šādiem faktoriem: respondentu izglītības līmenim, nodarbošanās veidam, vecumam un ienākumu līmenim.

Sakarība starp kultūras pasākumu apmeklēšanas biežumu un respondentu izglītības līmeni ir atspoguļota 2.8. attēlā.



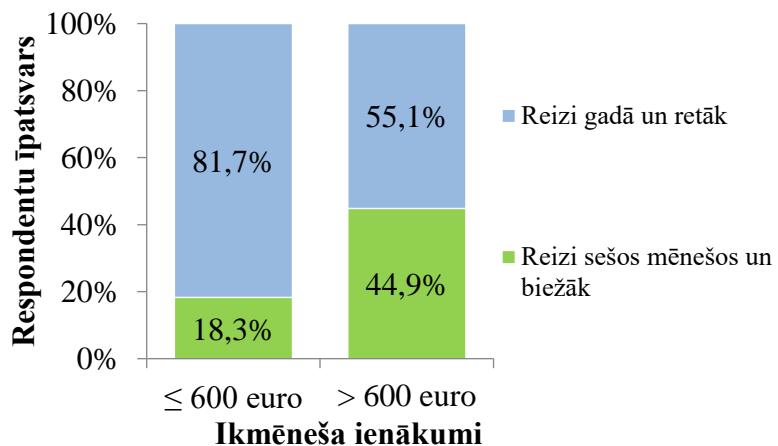
2.8. attēls. Sakarība starp izglītības līmeni un kultūras pasākumu apmeklēšanas biežumu

Avots: izveidots ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Apvienotās respondentu grupas ar pamatzglītību un vidējo izglītību un respondentu grupas ar augstāku izglītības līmeni apmeklēšanas biežuma rādītāju salīdzinājums ir šāds: $\chi^2 = 20,05$, $p = 0,0000$; $OR = 2,6$ (95 % CI: 1,68-3,91; Menteļa-Henšela $\chi^2 = 19,07$, $p = 0,000$), kas liecina, ka izglītības līmenis, kas ir augstāks par vidējo izglītību, 2,6 reizes palielina kultūras pasākumu apmeklēšanas varbūtību.

Ja apmeklēšanas biežumu aplūko, ņemot vērā multiplo salīdzinājumu (Bonferroni korekcija: nozīmīguma līmenis $p = 0,017$), var konstatēt, ka personas vecumā no 15 līdz 39 gadiem kultūras pasākumus apmeklē biežāk nekā personas ar lielāku vecumu ($\chi^2 = 23,06$, $p = 0,0000$). Turklat personas vecumā no 40 līdz 54 gadiem dodas uz kultūras pasākumiem retāk nekā vecāka gadagājuma respondenti ($\chi^2 = 19,84$, $p = 0,000$).

2.9. attēlā ir redzama sakarība starp kultūras pasākumu apmeklēšanas biežumu un mēneša ienākumu līmeni.

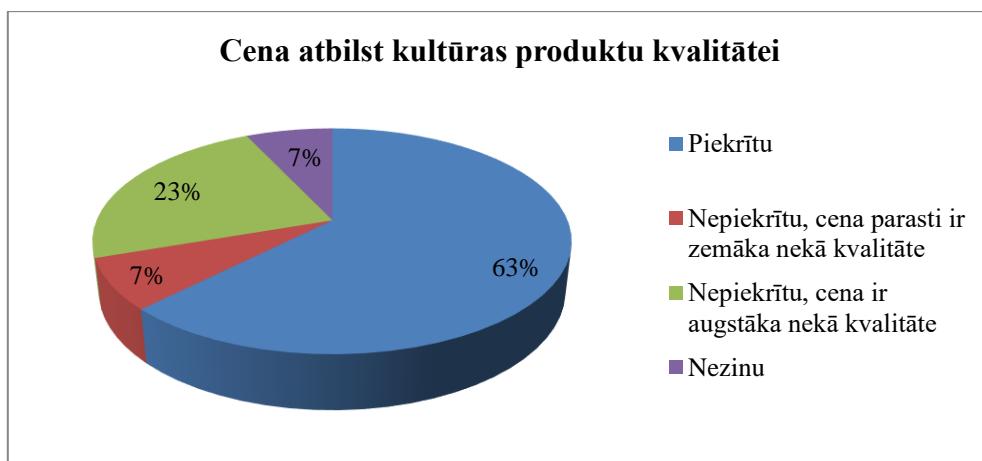


2.9. attēls. Sakarība starp kultūras pasākumu apmeklēšanas biežumu un mēneša ienākumu līmeni

Avots: izveidots ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Salīdzinot kultūras pasākumu apmeklēšanas biežumu ar respondentu ienākumu līmeni, tika konstatēts, ka personas, kuru ienākumi mēnesī pārsniedz 600 eiro, apmeklē kultūras pasākumus biežāk nekā personas ar zemāku ienākumu līmeni ($\chi^2 = 27,74$ un $p = 0,0000$). Respondentu grupām ar ienākumiem virs 600 eiro un grupām ar ienākumiem zem 600 eiro varbūtības attiecība OR = 3,64 (95 % CI: 2,24-5,90; Menteļa-Henšela $\chi^2 = 27,67$, $p = 0,000$), proti, piederība grupai ar ienākumiem virs 600 eiro mēnesī palielina biežākas apmeklēšanas varbūtību 3,64 reizes.

2.10. attēlā ir redzams uz 4. jautājumu par kultūras produktu cenas un kvalitātes atbilstību sniegtog atbilžu sadalījums.



2.10. attēls. Kultūras produktu cenas un kvalitātes atbilstība

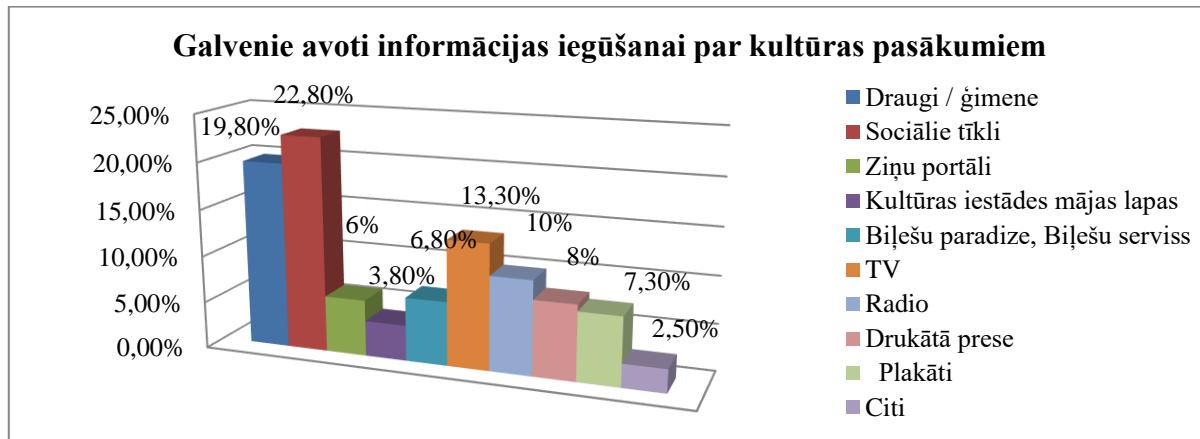
Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

Pastāv 10,14 reizes lielāka varbūtība, ka personas ar ienākumiem virs 600 eiro sniegs atbildi „cena parasti ir zemāka nekā kvalitāte”, nevis atbildi „cena ir augstāka nekā kvalitāte”, salīdzinot ar personām, kuru ienākumu līmenis ir zemāks: OR = 10,14 (95 % CI: 3,23-26,91; Menteļa-Henšela $\chi^2 = 23,72$, $p = 0,000$).

Interesi raiša respondentu segments (7 %), kuru ieskatā bīlešu cena Latvijas kultūras iestādēs ir pārāk zema. Šāds rezultāts rada pamatu pieņēmumam, ka šīs patēriņtāju grupas attieksme

pret papildu maksas (ziedoju) iekasēšanu, iegādājoties biletēs uz kultūras pasākumiem, varētu būt pozitīva.

Sakarā ar interneta tehnoloģiju attīstību un jaunu plašsaziņas līdzekļu parādīšanos pēdējo gadu laikā būtiskas pārmaiņas ir notikušas arī informācijas telpā. Tādi agrāk populāri informācijas avoti kā drukātie izdevumi un televīzija savu auditoriju sāk zaudēt, savukārt saziņa tīmeklī arvien vēršas plašumā. 2.11. attēlā ir atspoguļoti dati par galvenajiem informācijas avotiem, ko respondenti izmanto, lai iegūtu informāciju par kultūras pasākumiem (atbildes uz 6. jautājumu).

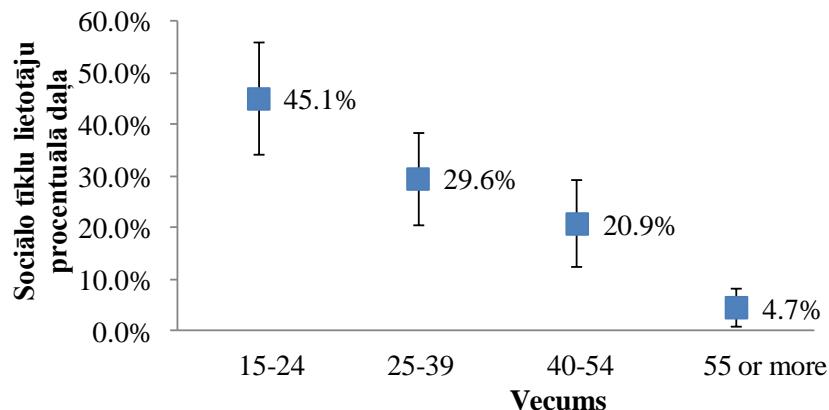


2.11. attēls. Galvenie avoti informācijas iegūšanai par kultūras pasākumiem
Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

Ar krusttabulas metodi iegūtie rezultāti liecina, ka galvenie faktori, kas ietekmē informācijas avotu izvēli, ir respondentu vecums, nodarbošanās veids un izglītības līmenis, turpretī no tādu rādītāju viedokļa kā dzimums, dzīvesvieta un saziņas valoda praktiski nekādas atšķirības nav konstatējamas.

Ir konstatējama ievērojama korelatīvā sakarība starp respondentu vecumu un atbilžu izvēli starp galvenajiem informācijas avotiem „sociālie tīkli”, „ziņu portāli”, „TV” un „afišas”. Tā kā datos ir daudz sakrītošu lielumu, saistības analīzei tika izmantota gamma korelācija (γ):

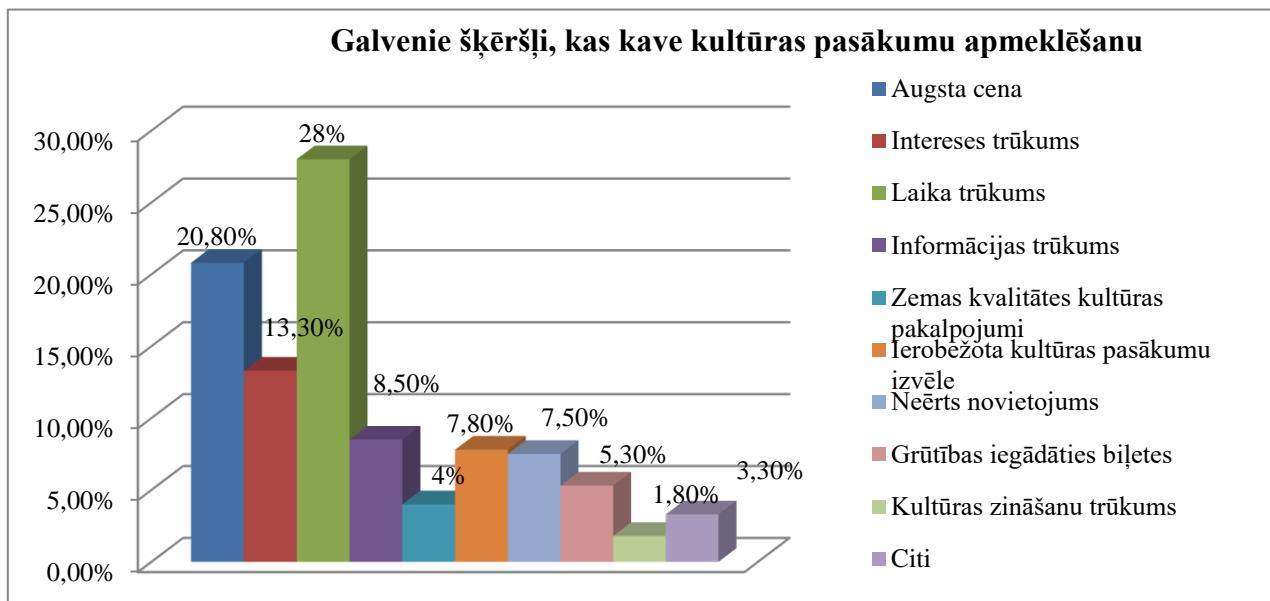
korelācija starp respondentu vecumu un atbildes variantu „sociālie tīkli”: $\gamma = -0,59$ ($Z = -9,63$, $p = 0,000000$). Turklāt varbūtība, ka informācija par kultūras pasākumiem tiks meklēta sociālajos tīklos, 15–39 gadu vecumgrupai ir 4,52 reizes lielāka nekā grupai ar vecumu virs 39 gadiem: $OR = 4,52$ (95 % CI: 2,70-7,56; Menteļa-Henšela $\chi^2 = 34,55$, $p = 0,000$). Dati par sociālo tīklu izmantošanas biežumu dažādās vecumgrupās ir atspoguļoti 2.12. attēlā.



2.12. attēls. Sociālo tīklu izmantošana informācijas par kultūras pasākumiem meklēšanai dažādās vecumgrupās (ar ticamības intervālu (CI) 95 %)

Avots: izveidots ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Īpaši svarīgi ir noskaidrot, kādām patēriņu grupām ir raksturīgi noteiktu veidu šķēršļi, kas kavē kultūras produktu patēriņšanu (atbilde uz 7. jautājumu; skat. 2.13. attēlu).



2.13. attēls. Galvenie šķēršļi, kas kavē kultūras pasākumu apmeklēšanu

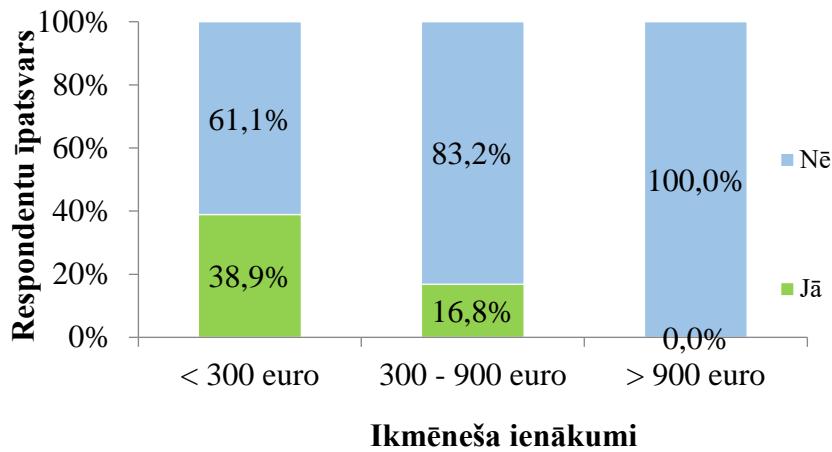
Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

Kā galvenie šķēršļi, kas kavē kultūras pasākumu apmeklēšanu, tiek norādīts laika trūkums, augstā cena un neesoša interese par kultūras produktiem. Rezultāti, kas iegūti, apstrādājot atbildes uz jautājumiem par patēriņa šķēršļiem un respondentu sociāli demogrāfisko raksturojumu, liecina, ka vislielākā ietekme ir tādiem faktoriem kā vecums, nodarbošanās veids un ienākumu līmenis.

Respondenti 25–39 gadu vecumā laika trūkumu kā šķēršli norādīja biežāk nekā respondenti no citām vecumgrupām ($\chi^2 = 9,75$ un $p = 0,002$). Turklat 25–39 gadu vecumgrupai pastāv 2,20 reizes lielāka šī šķēršļa esamības varbūtība nekā citām vecumgrupām: OR = 2,20 (95 % CI: 1,36-3,57; Menteļa-Henšela $\chi^2 = 9,73$, $p = 0,002$).

Šķēršļa „laika trūkums” un respondentu nodarbošanās veida salīdzinājums ar krusstabulas palīdzību lāva konstatēt, ka šis šķērslis ir visvairāk raksturīgs grupai ar nodarbošanos „uzņēmējs”, jo tieši šīs grupas pārstāvji šo šķērslī ir norādījuši biežāk nekā pārējie respondenti ($\chi^2 = 43,36$ un $p = 0,0000$). Uzņēmējiem un menedžeriem pastāv 7,11 reizes lielāka šķēršļa „laika trūkums” varbūtība nekā pārējām grupām: OR = 7,11 (95 % CI: 3,81-13,25; Menteļa-Henšela $\chi^2 = 43,25$, $p = 0,000$).

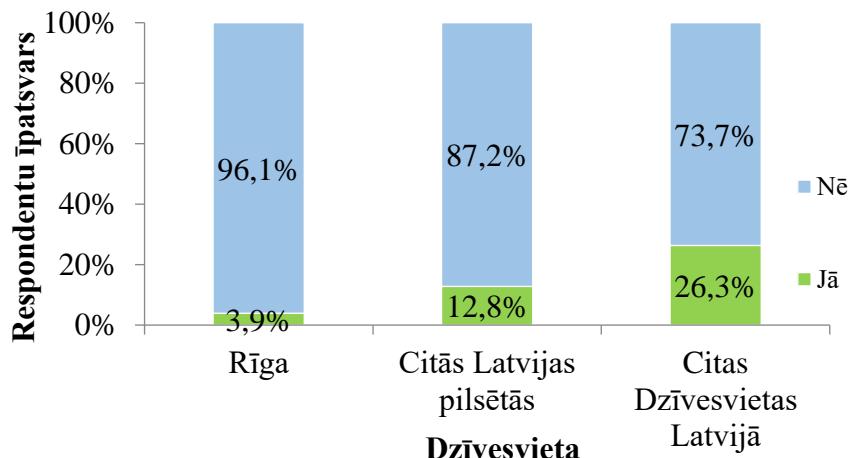
Pastāv savstarpēja sakarība starp respondentu ienākumu līmeni un šķēršļa „augsta cena” norādīšanu (skat. 2.14. attēlu). Lai novērtētu šo sakarību, tika izmantota gamma korelācijas analīze: korelācija starp mēneša ienākumiem un patēriņa šķērslī „augsta cena” ir šāda: $\gamma = -0,44$ ($Z = -6,28$, $p = 0,000000$).



2.14. attēls. **Sakarība starp mēneša ienākumiem un patēriņa šķērsli „augsta cena”**
Avots: izveidots ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Personas, kuru ienākumi mēnesī ir mazāki nekā 300 eiro, biežāk nekā citi respondenti kā galveno šķērsli ir norādījušas atbildes variantu „augsta cena” (Bonferroni korekcija $p = 0,017$; kritērijs ar Jeitsa korekciju $\chi^2 = 18,18$ un $p = 0,0000$; divpusējais Fišera kritērijs $p = 0,0000$). Personām, kuru mēneša ienākumi nepārsniedz 300 eiro, salīdzinājumā ar lielāku ienākumu saņēmējiem ir 3,14 reizes lielāka varbūtība, ka pastāvēs šķērslis „augsta cena” ($OR = 3,14$ (95 % CI: 1,96-5,61; Menteļa-Henšela $\chi^2 = 19,86$, $p = 0,000$).

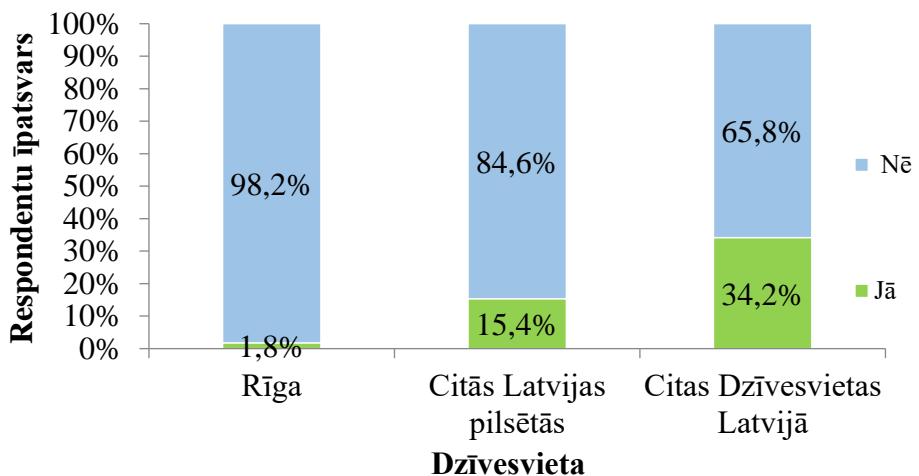
Īpaši svarīgi ir noskaidrot, kāda ir kultūras produktu pieejamība visu Latvijas reģionu iedzīvotājiem. Pētot sakarību starp respondentu dzīvesvietu un patēriņa šķērslī „ierobežota kultūras pasākumu izvēle”, tika konstatēts, ka Rīgā dzīvojošie respondenti šo atbildes variantu ir izvēlējušies ievērojami retāk nekā citu reģionu iedzīvotāji: Bonferroni korekcija: $p = 0,017$, divpusējais Fišera kritērijs $p = 0,0000$ (skat. 2.15. attēlu). Turklat personām, kuras nedzīvo Rīgā, varbūtība, ka pastāvēs šķērslis „ierobežota kultūras pasākumu izvēle”, ir 10,62 reizes lielāka salīdzinājumā ar rīdziniekiem: $OR = 10,62$ (95 % CI: 5,67-19,89; Menteļa-Henšela $\chi^2 = 67,36$, $p = 0,000$).



2.15. attēls. **Sakarība starp dzīvesvietu un patēriņa šķērslī „ierobežota kultūras pasākumu izvēle”**

Avots: izveidots ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Rīgas iedzīvotāji ievērojami biežāk nekā respondenti no citiem reģioniem ir norādījuši šķērsli „neērts novietojums”: Bonferroni korekcija: $p = 0,017$, divpusējais Fišera kritērijs $p = 0,0000$ (skat. 2.16. attēlu). Turklāt personām, kuras nedzīvo Rīgā, varbūtība, ka pastāvēs šķērslis „neērts novietojums”, ir 15,33 reizes lielāka salīdzinājumā ar rīdziniekiem: OR = 15,33 (95 % CI: 5,702-41,21; Menteļa-Henšela $\chi^2 = 43,58$, $p = 0,000$).



2.16. attēls. Sakarība starp dzīvesvietu un patēriņa šķērslī „neērts novietojums”

Avots: izveidots ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Lai noskaidrotu, kādu mērķauditorijas segmentu piesaistīšana var palielināt skatuves mākslas iestāžu apmeklētāju skaitu, tika pieņemts lēmums noteikt nozīmīgo faktoru kopējo ietekmi uz kultūras pasākumu apmeklēšanas biežumu. Lai to veiktu, tika izveidots binārās logistiskās regresijas modelis. Šajā nolūkā tika ieviests atkarīgais mainīgais „kultūras pasākumu apmeklēšanas biežums”, kas tika pārvērts dihotomiskajā: ar „0” apzīmētajā grupā tika iekļautas atbildes „1–2 reizes sešu mēnešu laikā”, „vienu reizi gadā” un „retāk nekā vienu reizi gadā”; ar „1” apzīmētajā grupā tika iekļautas atbildes „vienu vai vairākas reizes mēnesī” un „3–5 reizes sešu mēnešu laikā”.

Logistiskās binārās regresijas modelis tika izveidots ar IBM SPSS Statistics 21 palīdzību. Modelī iekļaujamo parametru atlasei tika izmantota turpejoša atlase ar mainīgo skaita izmainīšanu (atkarībā no varbūtības līmeņa). Izmantojot šo atlases metodi, no visiem analīzē iekļautajiem mainīgajiem tika atstāti tikai 4 neatkarīgi mainīgie: nodarbošanās veids, izglītības līmenis, vecums un mēneša ienākumi.

Modelim $\chi^2 = 90,90$, $p = 0,000$. Rezultāti ir atspoguļoti 2.4. tabulā.

2.4. tabula

Logistiskās regresijas vienādojuma mainīgie atkarīgā mainīgā „kultūras pasākumu apmeklēšanas biežums” noteikšanai

| | Koda piešķiršana | | B | Standarta kļūda | Wald | Brīvības pakāpe | Nozīmīgums | Exp(B) |
|--------------------------|-----------------------------------|------------------------|------|--------------------|-------|--------------------|------------|--------|
| | „0” | „1” | | | | | | |
| Nodarbošanās (Occ) | Uzņēmēji un menedžeri | Citi | 1,58 | 0,45 | 12,90 | 1 | 0,000 | 4,88 |
| Izglītības līmenis (Edu) | Pamatizglītība – vidējā izglītība | Izglītība virs vidējās | 2,48 | 0,46 | 26,64 | 1 | 0,000 | 11,98 |

| Vecums (Age) | 40-54 gadi | Pārējie | 1,24 | 0,38 | 10,54 | 1 | 0,001 | 3,46 |
|----------------------|---|---------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| Mēneša ienākumi (MI) | Rangu skala: 1. rangs – <300 EUR, 2. rangs – 300-600 EUR, 3. rangs – 600-900 EUR, 4. rangs – >900 EUR | 0,45 | 0,17 | 7,08 | 1 | 0,008 | 1,57 | |
| Constant | | -5,15 | 0,70 | 54,07 | 1 | 0,000 | 0,006 | |

Avots: izveidota ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Izmantojot iegūtos koeficientus, var aprēķināt z un p , respektīvi, noteikt varbūtību, ka dažadas personas, kas atšķiras pēc modelī iekļautajām pazīmēm, apmeklēs kultūras pasākumus. Tādējādi:

$$z = -5,15 + 1,58 \cdot \text{Occ} + 2,48 \cdot \text{Edu} + 0,45 \cdot \text{MI} + 4,46 \cdot \text{Age} \quad (2.10.)$$

$$p = \frac{1}{1 + e^{-(-5,15 + 1,58 \cdot \text{Occ} + 2,48 \cdot \text{Edu} + 0,45 \cdot \text{MI} + 4,46 \cdot \text{Age})}} \quad (2.11.)$$

Varbūtības lieluma ($\text{Exp}(B)$) eksponēšana ļauj izdarīt šādus secinājumus: tas, ka persona nepieder uzņēmēju un menedžeru lokam, palielina kultūras pasākumu apmeklēšanas varbūtību 4,88 reizes; izglītība, kas ir augstāka par vidējo, palielina kultūras pasākumu apmeklēšanas varbūtību 11,98 reizes; mēneša ienākumi, kas pārsniedz 600 euro, palielina kultūras pasākumu apmeklēšanas varbūtību 1,57 reizes; ja vecums neatrodas 40–54 gadu robežās, kultūras pasākumu apmeklēšanas varbūtība palielinās 4,46 reizes.

Šo rezultātu ņemšana vērā var veicināt auditorijas paplašināšanu un pasākumu apmeklēšanas biežuma palielināšanu, izstrādājot īpašus cenu piedāvājumus un izmantojot komunikācijas instrumentus, kas vērsti uz konkrētiem auditorijas segmentiem.

Tādējādi var secināt, ka galvenie šķēršļi, kas būtiskā mērā kavē kultūras produktu patēriņšanu, ir saistīti ar ārējiem faktoriem (ienākumu līmeni, izglītības līmeni, vecumu, dzīvesvietu), kas nav pakļauti kultūras iestāžu kontrolei. Vienlaikus mārketinga instrumentu izmantošanai ir jābūt vērstai uz šādu šķēršļu pārvarēšanu ar efektīva mārketinga kompleksa izstrādes palīdzību.

Kopumā var secināt, ka kultūras sektoram ir svarīga loma Latvijas sociālajā un ekonomiskajā attīstībā: palielinās nodarbināto īpatsvars, pieaug mājsaimniecību izdevumi kultūras produktu iegādei, palielinās kultūras produktu eksports, un tiek labvēlīgi ietekmētas saskaņīgās nozares. Valsts kultūras iestādēm, kuras darbojas skatuves mākslas jomā, Latvijā ir raksturīgs kvalitatīvs un konkurētspējīgs kultūras produktu piedāvājums.

Skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksu nosaka šo iestāžu darbības nekomerciālā ievirze:

- mārketinga kompleksa elements „cena” ir saistīts ar otrās un trešās pakāpes cenu diskriminācijas izmantošanu, kas veicina kultūras pasākumu lielāku pieejamību dažādām sociālajām grupām;
- priekšrocība, kas piemīt kultūras produktu izplatīšanai ar aģentūru starpniecību, ir plašais bezsaistes tirdzniecības vietu tīkls un attīstīta tiešsaistes tirdzniecības sistēma, kas nodrošina visu reģionu iedzīvotājiem vienlīdzīgu piekļuvi bīšeļu iegādei;
- valsts un informatīvo sponsoru sniegtajam atbalstam ir svarīga nozīme kultūras produktu virzīšanā.

Skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mērķturgus analīze apliecināja, ka galvenie šķēršļi, kas kavē kultūras produktu patēriņšanu, ir laika un intereses trūkums, kā arī kultūras produktu augstā cena. Krusttabulas izmantošana ļāva konstatēt, patēriņa šķēršļi ir atkarīgi galvenokārt no ekonomiskā, demogrāfiskā un ģeogrāfiskā raksturojuma.

3. ĀRĒJĀS VIDES FAKTORU IETEKMES UZ SKATUVES MĀKSLAS JOMĀ DARBOJOŠOS LATVIJAS VALSTS KULTŪRAS IESTĀŽU MĀRKETINGA KOMPLEKSU NOVĒRTĒJUMS

Nodaļa sastāv no 7 apakšnodaļām, 48 lappusēm, 29 attēliem, 11 tabulām.

3.1. Politisko faktoru ietekme

Saskaņā ar 1.5.2. punktā atspoguļoto klasifikāciju Latvijas valsts pārvaldes institūciju savstarpējās attiecības ar kultūras iestādēm var raksturot kā *The Architect*: valsts varas institūciju pilnvaras ietver kultūras un mākslas sektora politikas noteikšanu, nozarē veicamo reformu prioritāšu izvirzīšanu, nepieciešamo valsts budžeta līdzekļu piešķiršanu un valsts kultūras iestāžu darbības kontroli un finansēšanu.¹⁵⁴

Politiskajiem lēmumiem nav tiešas ietekmes uz kultūras produktu radīšanas procesu, jo par repertuāra veidošanu atbild kultūras iestāžu mākslinieciskie vadītāji. Taču līdztekus tam Latvijas Republikas Kultūras ministrija ir deleģējusi valsts teātriem šādus uzdevumus:

- iestudēt latviešu mūsdienu dramaturģijas un literatūras darbus;
- ar teātra mākslas starpniecību veicināt nacionālās identitātes un latviešu valodas kultūras nostiprināšanu.¹⁵⁵

Teātra un mūzikas kolektīvu finansēšana no valsts budžeta Latvijā joprojām ir viens no galvenajiem kultūras un mākslas nozares atbalstīšanas veidiem. Kultūras finansēšanas principu, kas tiek izmantots ne tikai Latvijā, bet arī daudzās citās ES valstīs, var raksturot kā rezultātorientētu.¹⁵⁶

Visizplatītākie nodokļu atvieglojumi, kas paredzēti kultūras organizācijām un uzņēmumiem, tiek piešķirti, atbrīvojot šīs jomas preces un pakalpojumus no nodokļiem vai samazinot pievienotās vērtības nodokli un ar pārdošanu saistītos nodokļus. Piemēram, pievienotās vērtības nodokļa likuma¹⁵⁷ 52. pants nosaka, ka ar nodokli neapliek teātra izrādes un koncertus.

Politisko faktoru ietekme uz tādu mārketinga kompleksa elementu kā „vieta” ir saistīta galvenokārt ar kultūras pakalpojuma tiesās sniegšanas vietas izvēli. Savukārt mārketinga kompleksa elementu „virzīšana tirgū” politiskie faktori ietekmē lielākoties ar valsts finansiālā atbalsta un valsts un pašvaldību līmenī pieņemto lēmmu starpniecību, un visizteiktāk šī ietekme izpaužas, organizējot vai atbalstot vērienīgus kultūras pasākumus, festivālus un projektus, kas ļauj maksimāli paplašināt auditoriju un rosināt interesi par kultūras projektiem.

3.2. Ekonomisko faktoru ietekme

Latvijas kopējam ekonomiskajam stāvoklim ir būtiska ietekme ne tikai uz kultūras nozares attīstību kopumā, bet arī uz atsevišķu kultūras iestāžu darbību tirgvedības jomā.

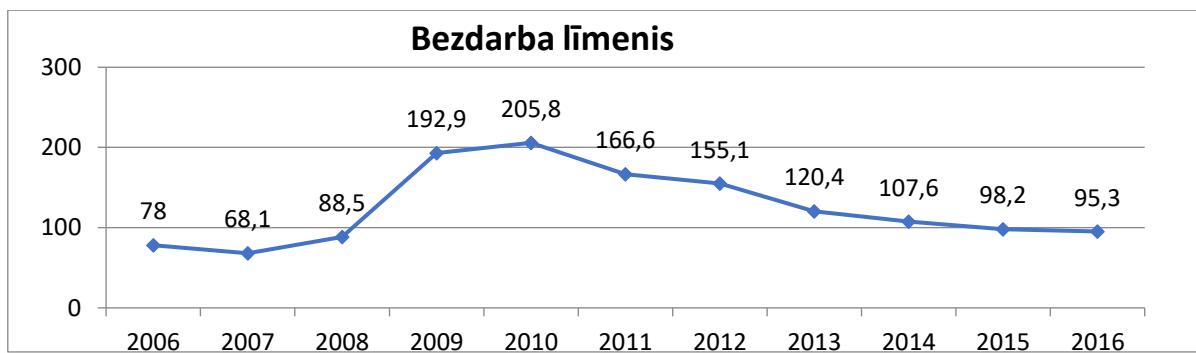
Svarīgs ekonomiskais faktors ir bezdarba līmenis, kas ietekmē gan kopējo patēriņu, gan kultūras produktu patēriņšanu. Šī rādītāja izmaiņu dinamika ir atspoguļota 3.1. attēlā.

¹⁵⁴ Ильина А. Способы оценки макросреды как фактора, влияющего на развитие комплекса маркетинга в области культуры Балтийского региона. Сборник материалов II Международной научной конференции «Transformational Processes in Law, Regional Economics and Economic Policies Topical Economic, Political and Legal Issues», Рига. Балтийская Международная академия, 2013. С. 267

¹⁵⁵ Teātra nozares stratēģija 2015.–2020. gadam. Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam «Radošā Latvija». Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Strategija_teatri_final.pdf [skatīts: 17.11.2018]

¹⁵⁶ Valsts budžeta dotācijas aprēķināšanas kārtība valsts dibinātajiem teātriem. Kultūras ministrija. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Dotacijas_sadales_kartiba.pdf [skatīts: 17.11.2018]

¹⁵⁷ Pievienotās vērtības nodokļa likums/ LR likums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=253451>

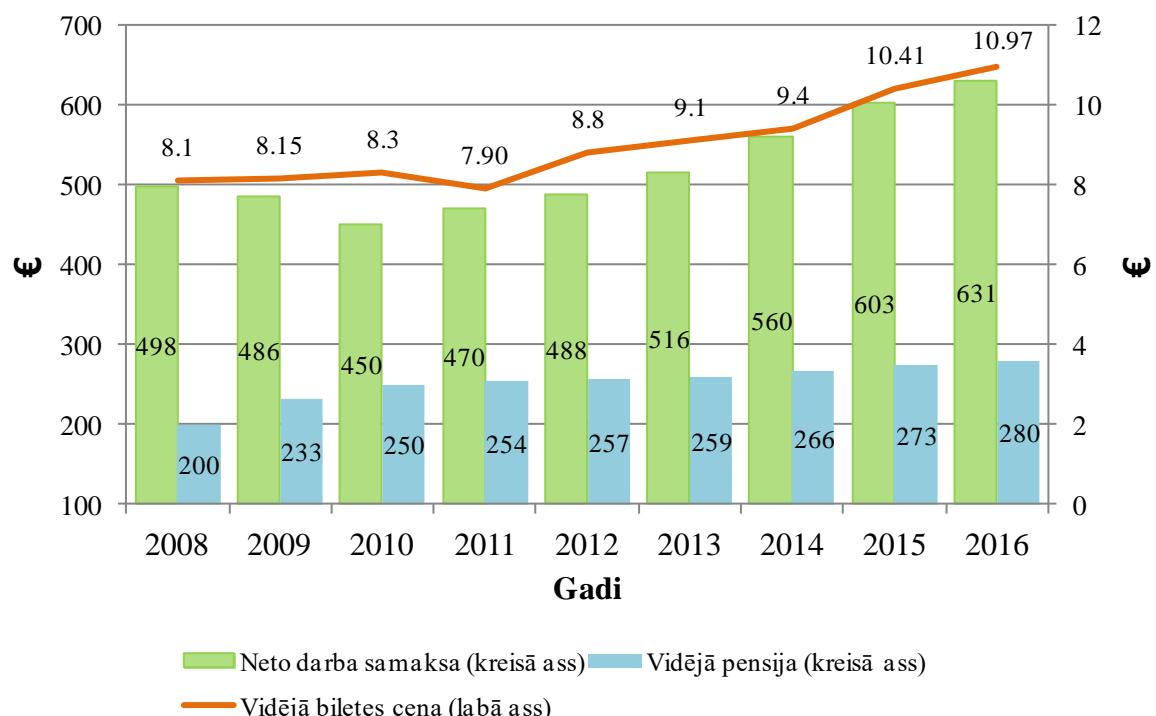


3.1. attēls. **Bezdarba līmenis Latvijā 2006.–2016. gadā (tūkst. cilv.)**

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Centrālā statistikas pārvalde¹⁵⁸

Bezdarba līmenis krasī pieauga ekonomiskās krīzes laikā un savu maksimumu sasniedza 2010. gadā, kad bezdarbnieku skaits pārsniedza 205 tūkstošus cilvēku jeb 19,5 % no darbspējīgo iedzīvotāju kopskaita.¹⁵⁹ Augsti bezdarba rādītāji ietekmē arī kultūras produkta patēriņu. Kā liecina aptaujas rezultāti (skat. 2.4. sadaļu), rādītāji, kas saistīti ar šādu produktu patēriņšanas šķēršļiem, visaugstākie ir tieši bezdarbnieku segmentā.

3.2. attēlā ir redzama vidējās neto darba algas izmaiņu dinamika Latvijā laikposmā no 2008. līdz 2016. gadam salīdzinājumā ar teātra bilešu cenām.



3.2. attēls. **Vidējā neto darba alga, vidējā pensija un vidējā teātra bilešu cena, 2008.–2016. g. (eiro)**

¹⁵⁸ Sociālie procesi / Nodarbinātība un bezdarbs / Bezdarsbs/Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala_nodarb_bezdarsbs_ikgad/NBG250.px/table/tableViewLayout1/?rid=a39c3f49-e95e-43e7-b4f0-dce111b48ba1 [skatīts: 17.11.2018]

¹⁵⁹ Sociālie procesi / Nodarbinātība un bezdarbs / Bezdarsbs/Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala_nodarb_bezdarsbs_ikgad/NBG250.px/table/tableViewLayout1/?rid=a39c3f49-e95e-43e7-b4f0-dce111b48ba1 [skatīts: 17.11.2018]

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Centrālā statistikas pārvalde,¹⁶⁰¹⁶¹ Teātra nozares stratēģija 2015.–2020. gadam,¹⁶² Latvijas Republikas kultūras ministrija publiskotie gada pārskati (2015, 2016).

Latvijas pensionāru ienākumu līmenis saglabājas visai zems, 2016. gadā vidējā pensija joprojām sasniedza tikai 44,3 % no vidējās darba algas.

Lai noskaidrotu sakarību starp rādītājiem „vidējā bīlešu cena” (*TickPrice*), „vidējais pensijas apmērs” (*PensPaid*) un „vidējā darba alga mēnesī” (*Wages*), tika veikta korelācijas un regresijas analīze. Pīrsona korelācijas koeficienta aprēķināšanai un novērtēšanai, kā arī regresijas analīzei (grafika izveidei un modeļa novērtējumam) tika izmantota *StatSoft Inc.* izstrādātā programmatūras pakete *Statistica 8.0* (formulas un metodes atspoguļotas 2.1. sadaļā).

Starp vidējo bīlešu cenu un vidējo pensijas apmēru, kā arī vidējo neto mēnešalgu pastāv šāda sakarība:

- rādītāju „vidējā bīlešu cena” un „vidējā darba alga mēnesī” korelācijas koeficients (r) ir 0,95 ($p = 0,000$), starp pētāmajiem elementiem pastāv tieša sakarība; pēc Čedoka sakarības ciešuma skalas¹⁶³ šī sakarība ir vērtējama kā cieša;

- rādītāju „vidējā bīlešu cena” un „vidējais pensijas apmērs” korelācijas koeficients (r) ir 0,74 ($p = 0,02$), starp pētāmajiem elementiem pastāv tieša sakarība; pēc Čedoka skalas šī sakarība ir vērtējama kā tuva.

Lineārās regresijas vienādojums ir šāds:

$$\text{TickPrice} = -1,24117 + 0,014 \times \text{Wages} + 0,012 \times \text{PensPaid}, \quad (3.1.)$$

kur *TickPrice* – vidējā bīlešu cena, *Wages* – vidējā darba alga mēnesī un *PensPaid* – vidējais pensijas apmērs.

No vienādojuma izriet, ka, vidējai darba algai palielinoties par vienu eiro, bīletes cena var palielināties par vidēji 0,014 eiro, savukārt, vidējam pensijas apmēram palielinoties par vienu eiro, bīletes cenas vidējais palielinājums ir 0,012 eiro.

Determinācijas koeficients R^2_{adj} ir 0,94, proti, faktoru *Wages* un *PensPaid* raksturojums nosaka rādītāja „vidējā bīlešu cena” izkliedi 89,3 % ($F = 60,7$, $p = 0,0001$). Tas nozīmē, ka rādītāja „vidējā bīlešu cena” variācija tikai 10,7 % apmērā ir atkarīga no citiem faktoriem.

Izkliedes diagrammas ir redzamas 3.3. attēlā:

¹⁶⁰ Average monthly wages and salaries (in euro; as per cent of previous year)/ Annual statistical data/ Population and Social Processes/ Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams:

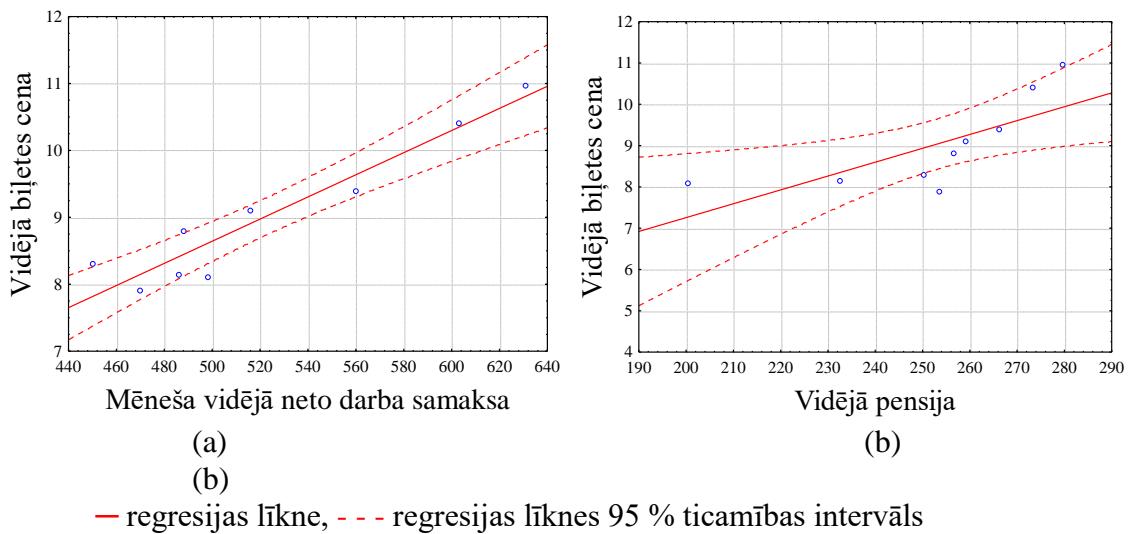
http://data.csb.gov.lv/pxweb/en/Sociala/Sociala_ikgad_dsamaksa/DS0010_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa [skatīts: 17.11.2018]

¹⁶¹ Sociālā drošība – Galvenie rādītāji/ Iedzīvotāji un sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams:

<http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/sociala-drošiba-galvenie-raditaji-30402.html> [skatīts: 17.11.2018]

¹⁶² Teātra nozares stratēģija 2015.–2020. gadam. Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam «Radošā Latvija». Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Strategija_teatri_final.pdf [skatīts: 17.11.2018]

¹⁶³ Chaddock R. E. Principles and methods of statistics. Houghton Mifflin Company, 1925. P. 304



3.3. attēls. Rādītāja „vidējā bilesu cena” sakarības ar rādītājiem „vidējā darba alga mēnesī” (a) un „vidējās pensijas apmērs” (b) izkliedes diagramma

Avots: izveidots ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Lai nodrošinātu pensionāriem kultūras iestāžu apmeklējumu pieejamību, ir svarīgi izmantot dažādus cenu regulēšanas instrumentus, kas, pirmkārt, tiek veikts ar trešās pakāpes cenu diskriminācijas palīdzību – piešķirot šai patērētāju grupai īpašas atlaides. Kā liecina aptaujas rezultāti, ievērojamai pensionāru daļai tieši kultūras produktu augstā cena ir galvenais šķērslis, kas kavē to patēriņšanu (skat. 2.4. sadalū).

Kultūras nozares attīstību būtiski ietekmē ekonomiskās attīstības procesi saskarīgajās nozarēs, it īpaši tūrisma jomā. Nemot vērā to, ka tūrisms ir viena no tām Latvijas ekonomikas nozarēm, kas piedzīvo veiksmīgu attīstību, kultūras iestādēm, izstrādājot mārketinga kompleksu, īpaša uzmanība jāpievērš patērētāju segmentam, kurā var pastāvēt interese par kultūras tūrismu.

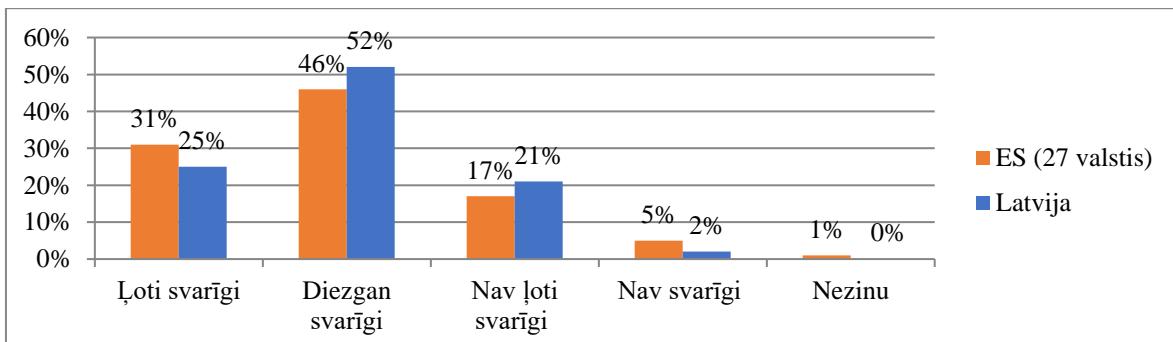
Ārējā ekonomikas vide visvairāk ietekmē mārketinga kompleksa elementu „cena”. Būtiskas ietekmes uz kultūras produktu izplatīšanu ekonomiskajiem faktoriem nav, taču sakarā ar Latvijas reģionu nevienmērīgo ekonomisko attīstību, tie ir jāņem vērā mārketinga kompleksa elementa „vieta” izstrādes ietvaros, izvēloties kultūras pakalpojumu sniegšanas vietu.

3.3. Sociokulturālo faktoru ietekme

Sociokulturālajiem faktoriem var būt visnozīmīgākā ietekme uz kultūras produktu patēriņu. Patērētāju izvēli, no vienas pusēs, nosaka sabiedrībā izveidojušās kultūras tradīcijas un uzvedības stereotipi, bet, no otras pusēs, to ietekmē arī strauji mainīgās modes tendences.

Pēc Eiropas Komisijas iniciatīvas veiktās aptaujas¹⁶⁴ rezultāti liecina, ka Latvijas respondenti vērtē kultūras nozīmi tikpat augstu kā Eiropas iedzīvotāji kopumā: 77 % aptaujāto Latvijas iedzīvotāju atzīst, ka kultūra viņiem ir svarīga (skat. 3.4. attēlu).

¹⁶⁴ European Cultural Values. European Commission. Special Eurobarometer 278 / Wave 67. – TNS Opinion & Social. 2007. Pieejams: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf [skatīts: 22.02.2018]

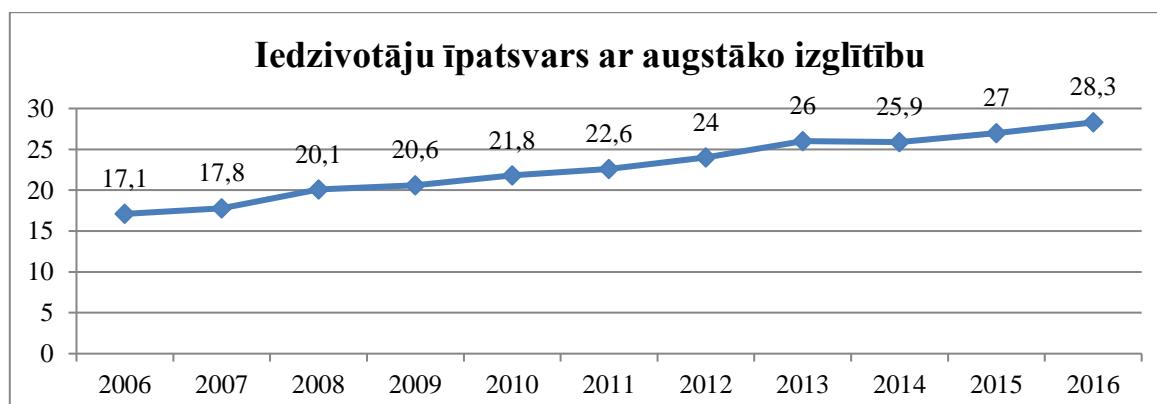


3.4. attēls. Atbilžu sadalījums, atbildot uz jautājumu „Cik svarīga jums personīgi ir kultūra?”

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: European Cultural Values. European Commission¹⁶⁵

Par īpaši svarīgu Latvijas iedzīvotāji uzskata savas valsts nacionālo kultūru un mākslu. 78 % respondentu norādīja, ka viņiem ir ievērojama interese tieši par nacionālo kultūru, un šis īpatsvars ir par 9 % lielāks nekā Eiropas vidējie rādītāji. Tas ļauj secināt, ka Latvijā pastāv priekšnoteikumi aktīvam kultūras produktu patēriņam, turklāt īpašu interesi potenciālā auditorija izrāda tiesi par nacionālo kultūru.

Nozīmīgs sociokulturālais faktors ir iedzīvotāju izglītības līmenis. Pēdējās desmitgades laikā Latvijā ir ievērojami pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuriem ir augstākā izglītība. Šim faktoram ir pozitīva ietekme uz kultūras produktu patēriņu, jo, kā liecina aptaujas rezultāti, tieši cilvēki ar augstāko izglītību ir aktīvākie skatuves mākslas iestāžu apmeklētāji (skat. 2.4. sadaļu). Augstāko izglītību ieguvušo iedzīvotāju īpatsvara izmaiņu dinamika ir atspoguļota 3.5. attēlā.



3.5. attēls. Augstāko izglītību ieguvušo iedzīvotāju skaita izmaiņu dinamika (%, 2006–2016)

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Centrālā statistikas pārvalde¹⁶⁶

Vēl viens svarīgs sociokulturālais faktors ir sabiedrībā valdošā attieksme pret labdarību un sponsorēšanu. Saskaņā ar datiem, ko publiskojis labdarības veicināšanas fonds *Charities Aid*

¹⁶⁵ European Cultural Values. European Commission. Special Eurobarometer 278 / Wave 67. – TNS Opinion & Social, 2007. Pieejams: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf [skatīts: 22.02.2018]

¹⁶⁶ Iedzīvotāji pēc izglītības līmeņa un dzimuma /Iedzīvotāju izglītības līmenis / Sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams:

http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala__izgl__ek_aktivitate__ikgad/NBG352.px/table/tableViewLayout1/?rxid=a39c3f49-e95e-43e7-b4f0-dce111b48ba1 [skatīts: 22.02.2018]

Foundation (CAF), kas ik gadu nosaka Pasaules ziedošanas indeksu (*World Giving Index* (WGI)) 140 pasaules valstīm, 2016. gadā Latvija šajā reitingā kategorijā ierindojās 113. vietā.¹⁶⁷

Valstīs ar spēcīgām labdarības un ziedošanas tradīcijām, piemēram, ASV un Lielbritānijā, ievērojamu daļu kultūras iestāžu budžetā veido līdzekļi, ko saziedojuši visa sabiedrība, tostarp atsaucoties uz aicinājumu papildus apmeklējamā kultūras pasākuma biļetes cenai iemaksāt arī fiksēta apmēra ziedojumu. Latvijas kultūras iestādēs šādas masveida labdarības formas nav izplatītas. Veiktās aptaujas rezultāti (skat. 2.4. sadaļu) liecina, ka zināma daļa kultūras produktu patēriņtāju (7,3 %) uzskata Latvijas valsts kultūras iestāžu apmeklējuma cenu par pārāk zemu, un tas rada pamatu uzskatīt, ka gadījumā, ja tiktu nodrošināta ērtas ziedošanas iespēja, daļa auditorijas to izmantotu.

Sociokulturālajiem faktoriem ir ietekme gan uz tradicionālo un jaunu kultūras produktu radīšanu un virzīšanu tirgū, gan pieejama cenu līmena uzturēšanu. Mazāk tie ietekmē mārketinga kompleksa elementu „vieta”.

3.4. Tehnoloģisko faktoru ietekme

Neskatoties uz to, ka tehnoloģiskās pārmaiņas mūsdienās vistiešākajā veidā ietekmē elementu „produkts”, tradicionālā kultūra ir viena no konservatīvākajām jomām, un tās galvenie pakalpojumi nav būtiski pakļauti inovāciju ietekmei. Tajā pašā laikā kultūras iestādes gan savu pamatproduktu izplatīšanā un virzīšanā tirgū, gan papildu produktu radīšanā intensīvi izmanto iespējas, ko šodien paver interneta tehnoloģiju, un saziņas līdzekļu attīstību, inovācijas informācijas izplatīšanas jomā u.tml.

Svarīga loma kultūras produktu virzīšanā ar interneta starpniecību Latvijā šodien ir sociālajiem tīkliem un blogosfērai. Saskaņā ar izpētes uzņēmuma *Kantar TNS Latvijā* datiem¹⁶⁸ laikposmā no 2017. līdz 2018. gadam vietnes *Facebook* vidējais diennakts apmeklētāju skaits ir palielinājies no 694 tūkst. līdz 759 tūkst. (+9,4 %), bet vietnes *Youtube* apmeklētāju skaits – no 706 tūkst. līdz 735 tūkst. (+4,3 %). Sociālie tīkli ievērojamai iedzīvotāju daļai, it īpaši jauniešiem, ir kļuvuši par galveno avotu, no kura tiek iegūta informācija, tajā skaitā par kultūras notikumiem. Visām Latvijas valsts kultūras iestādēm ir savi konti sociālajos tīklkos, taču aktivitāte, ar kādu tie tiek izmantoti, ievērojami atšķiras. 3.1. tabulā salīdzinošā veidā ir atspoguļota atsevišķu valsts kultūras iestāžu aktivitāte sociālajos tīklkos.

3.1. tabula

Latvijas valsts kultūras iestāžu aktivitāte sociālajos tīklkos
(dati par 2018. gada septembri)

| Kultūras iestāde | <i>Facebook</i> | | <i>Twitter</i> | | <i>Draugiem.lv</i> | <i>Youtube</i> | <i>Instagram</i> | |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|----------------|------------------|--------------------|----------------|------------------|------------------|
| | <i>Likes</i> | <i>Followers</i> | <i>Tweets</i> | <i>Followers</i> | | | <i>Followers</i> | <i>Followers</i> |
| Latvijas Nacionālais teātris | 17 764 | 20 796 | 10 900 | 20 300 | 2 194 | -- | 992 | 4515 |
| Dailes teātris | 11 200 | 12 506 | 14 500 | 21 800 | -- | 594 | 226 | 1513 |

¹⁶⁷ World Giving Index 2016. Charities Aid Foundation. Pieejams: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf?sfvrsn=4 [skatīts: 22.02.2018]

¹⁶⁸ Interneta vietņu TOP 15/ Kantar TNS Latvijā. Pieejams: <http://www.kantartns.lv/petijumu-dati/internets/> [skatīts: 22.02.2018]

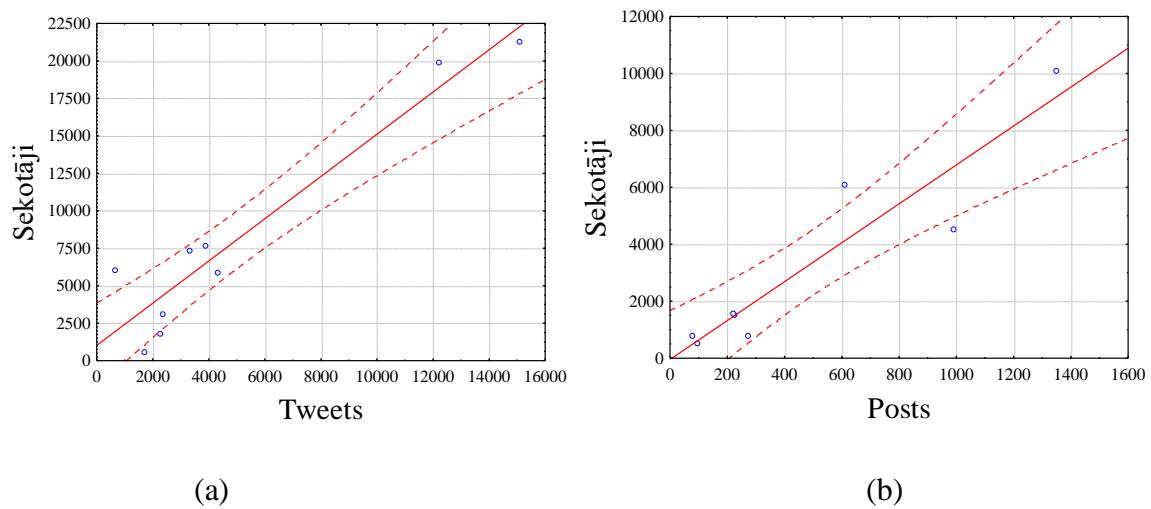
| | | | | | | | | |
|--|--------|--------|------|--------|-----|-----|------|--------|
| Jaunais Rīgas teātris | 23 252 | 24 231 | 5032 | 50 500 | -- | -- | 58 | 1953 |
| Mihaila Čehova Rīgas krievu teātris | 5379 | 6734 | 4517 | 1506 | -- | 84 | -- | -- |
| Latvijas Lēļu teātris | 3636 | 4206 | 2116 | 3226 | 279 | 234 | -- | -- |
| Valmieras drāmas teātris | 4713 | 4012 | 3802 | 7774 | -- | 193 | 76 | 786 |
| Daugavpils teātris | 3074 | 3607 | 1523 | 579 | 224 | 42 | 97 | 532 |
| Latvijas Nacionālais mākslas muzejs | 12 591 | 14 178 | 4065 | 5449 | -- | -- | 1351 | 10 100 |
| Latvijas Nacionālā opera un balets | 16 110 | 17 545 | 3297 | 7387 | -- | 547 | 221 | 1588 |
| Latvijas Koncerti | 20 873 | 21 104 | 511 | 6000 | -- | -- | 611 | 6079 |
| Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris | 5689 | 6743 | 1415 | 1704 | -- | 54 | 272 | 794 |

Avots: izveidojusi autore

Populārākie sociālie tīkli, ko izmanto valsts kultūras iestādes, ir *Facebook*, *Twitter* un *Instagram*, bet mazāku popularitāti bauda pašmāju sociālais tīkls *Draugiem.lv*. Kultūras iestāžu darbošanās, publicējot informāciju savās sociālo tīklu lapās, var palīdzēt papildus piesaistīt potenciālās auditorijas uzmanību. Lai pārbaudītu hipotēzi par sakarību starp sociālajos tīklos publiskoto ziņu skaitu un sekotāju skaitu, tika veikta korelācijas analīze.

Publikāciju un sekotāju skaits sociālajos tīklos kopumā ir pakļauts normālā sadalījuma likumam,¹⁶⁹ ¹⁷⁰ tādēļ šī skaita savstarpējās sakarības izpētei tika izmantotas parametriskās metodes, proti, Pīrsena korelācijas koeficients un lineārās regresijas vienādojumi (formulas un metodes ir aprakstītas 2.1. sadaļā). Grafiku izveidei un modeļa novērtējumam tika izmantota *StatSoft Inc.* izstrādātā programmatūras pakete *Statistica 8.0*.

Starp sekotāju skaitu un publicēto ziņu skaitu sociālajā tīklā *Twitter* pastāv šāda sakarība: korelācijas koeficients (r) ir 0,95 ($p = 0,000$), starp pētāmajiem elementiem pastāv tiesā sakarība, kuras ciešums pēc Čedoka skalas ir vērtējams kā specīgs. Par ciešu sakarību liecina arī izkliedes diagramma (skat. 3.6. attēlu (a)).



3.6. attēls. **Sociālajos tīklos Twitter (a) un Instagram (b) publicēto ziņu skaita un sekotāju skaita sakarības izkliedes diagramma**

¹⁶⁹ Manikonda L., Hu Y., Kambhampati S. Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram // arXiv preprint arXiv:1410.8099. 2014

¹⁷⁰ Murthy D. Twitter. Polity Press, 2018. 220 p.

Avots: izveidots ar datorprogrammas SPSS palīdzību

Pāru lineārās regresijas vienādojums ir šāds:

$$Followers = 1017,9 + 1,4 \times Tweets, \quad (3.2.)$$

kur *Followers* – sekotāju skaits, *Tweets* – publicēto ziņu skaits.

No vienādojuma izriet, ka, publikāciju skaitam palielinoties par vienu ziņu, sekotāju skaits palielinās vidēji par 1,4.

Taču, tā kā sekotāju skaits var būt atkarīgs no daudziem faktoriem, lai noskaidrotu, cik lielā mērā *Twitter* publicēto ziņu skaits ietekmē sekotāju skaitu, ir aprēķināts koriģētais koeficients R^2_{adj} . Determinācijas koeficients R^2_{adj} ir 0,892, kas nozīmē, ka *Twitter* publicēto ziņu skaits 89,2 % apmērā nosaka sekotāju skaita izkliedi ($F = 261,3$, $p = 0,00008$). Neizskaidroti paliek tikai 10,8 % no kultūras iestāžu *Twitter* kontu sekotāju skaita variācijām, kuru iemesls ir citi faktori.

Ari sekotāju skaits sociālajā tīklā *Instagram* ir atkarīgs no publicēto ziņu skaita: korelācijas koeficients (r) 0,92 ($p = 0,000$), sakarība starp pētāmajiem elementiem ir tieša, un tās ciešums pēc Čedoka skalas ir vērtējams kā spēcīgs. Izklides diagramma ir redzama 3.6. attēlā (b).

Pāru lineārās regresijas vienādojums ir šāds:

$$Followers = -46,3 + 6,8 \times Posts, \quad (3.3.)$$

kur *Followers* – sekotāju skaits, *Posts* – publicēto ziņu skaits.

No vienādojuma izriet, ka, sociālajā tīklā *Instagram* publikāciju skaitam palielinoties par vienu ziņu, sekotāju skaits palielinās vidēji par 6,8.

Šajā gadījumā determinācijas koeficients R^2_{ad} ir 0,825, un tas nozīmē, ka sociālajā tīklā *Instagram* publicēto ziņu skaits 82,5 % apmērā nosaka sekotāju skaita izkliedi ($F = 8,82$, $p = 0,0004$). Neizskaidroti paliek tikai 17,5 % no *Instagram* kontu sekotāju skaita variācijām, kuru iemesls ir citi faktori.

Tādējādi datu savstarpējās sakarības aprēķini, kas veikti ar visām metodēm, liecina par ciešu savstarpējo sakarību. Ir konstatējams, ka kultūras iestāžu kontu sekotāju skaits sociālajos tīklos *Twitter* un *Instagram* ir atkarīgs no tajos publicēto ziņu skaita.

Patlaban kultūras iestādes neizmanto sociālo tīklu potenciālu pilnā apmērā. Nemot vērā tādas sociālo tīklu priekšrocības kā iespēja publicēt audiovizuālu saturu, informācijas straujā un sazarotā izplatīšanās un lietotāju skaita pastāvīgā palielināšanās, šie komunikācijas kanāli ir jāuzlūko kā efektīvs instruments potenciālās auditorijas piesaistīšanai un kultūras produktu virzīšanai tirgū.

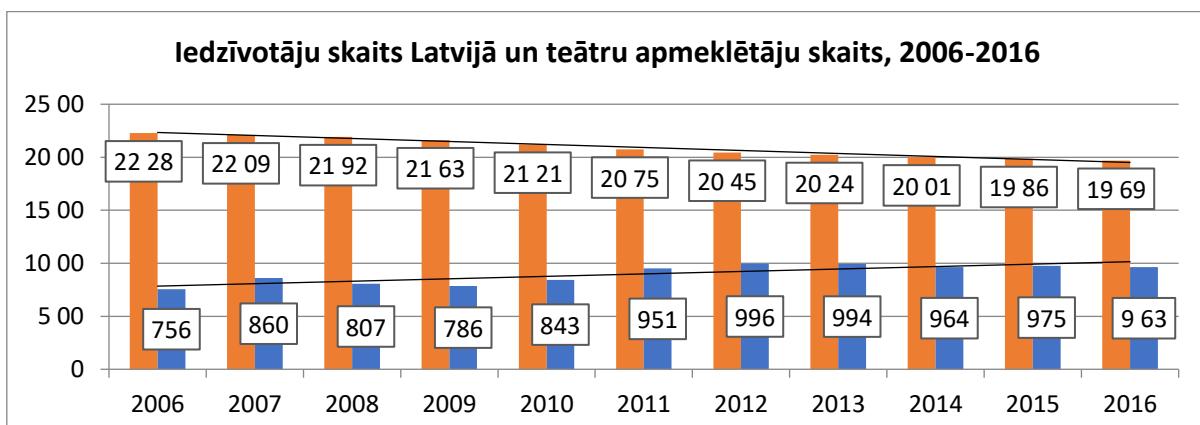
Inovatīvie līdzekļi, kas saistīti ar 3D tehnoloģijām, ļauj kultūras iestādēm piedāvāt saviem apmeklētājiem jaunus pakalpojumu veidus, piemēram, panorāmas ekskursijas pa teātra vai koncertzāles telpām. Šādas virtuālas apskates ir pieejamas Latvijas Nacionālās operas un baleta un Rīgas krievu teātra tīmekļvietnēs.

Līdz ar to var secināt, ka, neskatoties uz mūsdienu tehnoloģiju visai ierobežoto izmantošanu kultūras produktu radīšanas jomā, jaunās tehnoloģiskās iespējas tiek aktīvi izmantotas kultūras pakalpojumu izplatīšanai un virzīšanai tirgū. Saskaņā ar Baumola un Bovena cenu un izmaksu likumu tehnoloģiskie faktori būtiski neietekmē elementu „cena” skatuves mākslas jomā.

3.5. Demogrāfisko faktoru ietekme

Aplūkojot kultūras sektoru Latvijā, jāņem vērā, ka visai ierobežotā patēriņa tirgus dēļ demogrāfiskajām pārmaiņām ir liela nozīme. Tādi rādītāji kā iedzīvotāju skaits, migrācija, etniskais sastāvs un ģimenes struktūras izmaiņas var vistiešakajā veidā ietekmēt auditorijas apmēru, gatavību patērēt kultūras produktus, kultūras pasākumu apmeklēšanas biežumu utt.

Viena no galvenajām demogrāfiskajām tendencēm, kas Latvijā ir vērojama pēdējos gados, ir valsts iedzīvotāju skaita būtiska samazināšanās. Laikposmā no 2006. līdz 2016. gadam Latvijas iedzīvotāju skaits ir sarucis par 259 tūkstošiem cilvēku jeb 11,62 %. Šāds samazinājums vareja izraisīt arī kultūras produktu patērētāju skaita būtisku samazināšanos, taču, aplūkojot valsts teātru apmeklējumu dinamiku šajā laikposmā, var konstatēt, ka skatītāju skaits ir pat palielinājies par 27,4 % (skat. 3.7. attēlu).



3.7. attēls. Iedzīvotāju skaits Latvijā un teātra apmeklētāju skaits 2006.–2016. g. (tūkst. cilv.)

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Centrālā statistikas pārvalde^{171,172}

Kā norādīts 2.3.1. punktā, auditorijas palielināšanos veicina izrāžu un koncertu skaita pieaugums. Turklat pozitīva ietekme ir aktīvai kultūras produktu virzīšanai tirgū. Tomēr vienlaikus iedzīvotāju skaita turpmākā samazināšanās rada nopietnu auditorijas sarukšanas risku.

Nozīmīga demogrāfiskā tendence ir iedzīvotāju vecuma struktūras izmaiņas. Latvijā ir vērojama būtiska iedzīvotāju novecošanās. Ja 1980. gadā iedzīvotāju vidējais vecums valstī bija 35 gadi, tad 2015. gadā tas jau bija palielinājies līdz 42,9 gadiem, bet 2030. gadā saskaņā ar prognozēm sasniedgs 44,7 gadus.¹⁷³

Latvijas iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma ir visdisproporcionālākais starp visām Eiropas valstīm – sieviešu skaits valstī ievērojami pārsniedz vīriešu skaitu (skat. 3.8. attēlu).

¹⁷¹ Pastāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzīvesvietas gada sākumā/ Iedzīvotāji un sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams:

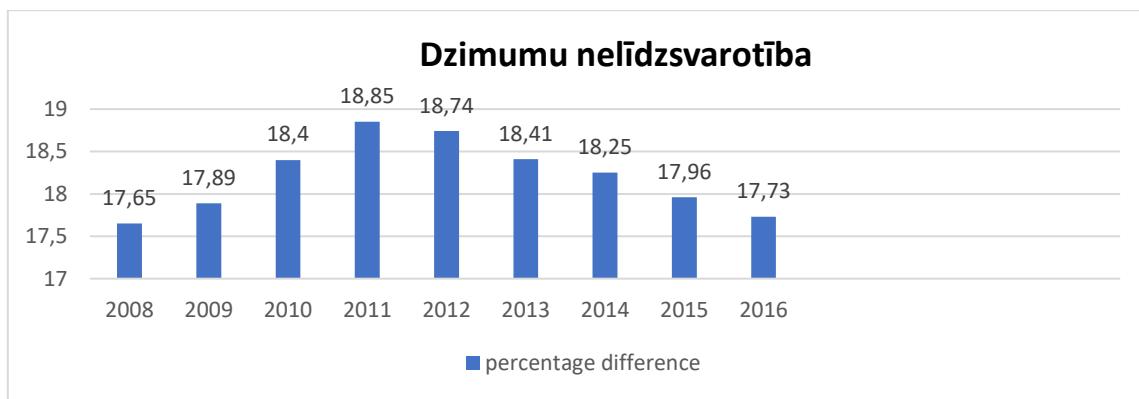
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdcb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 [skatīts: 11.03.2018]

¹⁷² Teātri/ Ikgadējie statistikas dati/ Iedzīvotāji un sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__kultura/KU0060.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cdcb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 [skatīts: 11.03.2018]

¹⁷³ World Population Prospects The 2015 Revision. United Nations New York, 2015. Pieejams:

http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf [skatīts: 11.03.2018]



3.8. attēls. Sieviešu un vīriešu skaita īpatsvars (%), 2008.–2016. g.

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Centrālā statistikas pārvalde¹⁷⁴

Saskaņā ar datiem, kas iegūti veiktās aptaujas rezultātā, lielāka kultūras iestāžu apmeklēšanas aktivitāte ir tieši sieviešu vidū: starp respondentiem, kas apmeklē kultūras pasākumus 1 reizi mēnesī vai biežāk, sieviešu skaits par 10,6 % pārsniedz vīriešu skaitu. Šie dati ir jāņem vērā arī kultūras iestāžu tirgvedības speciālistiem, izvēloties komunikācijas kanālus galveno kultūras produktu virzīšanai tirgū, kā arī izstrādājot papildu produktus.

3.6. Ģeogrāfisko faktoru ietekme

Analizējot kultūras jomu ietekmējošos ģeogrāfiskos faktorus, vispirms jāpievērš uzmanība apdzīvoto vietu izvietojumam un līdz ar to – kultūras produktu patēriņa ģeogrāfiskajiem aspektiem.

Lielākais projekts, kurā ir atspoguļots visu Latvijas nozīmīgāko kultūras objektu ģeogrāfiskais izvietojums, ir Latvijas digitālās kultūras kartes izstrāde.¹⁷⁵

Latvijai ir raksturīga galveno kultūras iestāžu atrašanās galvaspilsētā: Nacionālā opera un balets, Leļļu teātris, kā arī četri no sešiem valsts dramatiskajiem teātriem darbojas Rīgā. Turklat jānorāda, ka Rīgā dzīvo mazāk nekā 1/3 no Latvijas kopējā iedzīvotāju skaita (skat. 3.2. tabulu).

3.2. tabula

Latvijas iedzīvotāju sadalījums pēc dzīvesvietas

| Gads | Rīgas iedzīvotāji | | Pilsētu iedzīvotāji (izņemot Rīgu) | | Lauku iedzīvotāji | | Kopējais iedzīvotāju skaits | |
|-------------|--------------------|-------|---------------------------------------|-------|--------------------|-------|-----------------------------|-----|
| | iedzīvotāju skaits | % | iedzīvotāju skaits | % | iedzīvotāju skaits | % | iedzīvotāju skaits | % |
| 2010 | 673433 | 31,76 | 765164 | 36,08 | 681907 | 32,16 | 2120504 | 100 |
| 2011 | 659418 | 31,79 | 747334 | 36,02 | 667853 | 32,19 | 2074605 | 100 |
| 2012 | 649853 | 31,78 | 732252 | 35,81 | 662708 | 32,41 | 2044813 | 100 |
| 2013 | 643615 | 31,8 | 722710 | 35,71 | 657500 | 32,49 | 2023825 | 100 |

¹⁷⁴ Population of Latvia by sex/ Central Statistical Bureau. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/en/iedz/iedz_iedzrakst/IRG120.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464 [skatīts: 11.03.2018]

¹⁷⁵ Kultūras karte.lv. Pieejams: <http://www.kulturaskarte.lv/> [skatīts: 22.02.2018]

| | | | | | | | | |
|-------------|---------|-------|--------|-------|--------|-------|---------|-----|
| 2014 | 643368 | 32,14 | 714314 | 35,69 | 643786 | 32,17 | 2001468 | 100 |
| 2015 | 641 007 | 32,27 | 707848 | 35,64 | 637241 | 32,09 | 1986096 | 100 |
| 2016 | 639630 | 32,49 | 700097 | 35,56 | 629230 | 31,96 | 1968957 | 100 |

Avots: izveidojusi autore, pamatojoties uz: Centrālā statistikas pārvalde ¹⁷⁶

Kā liecina 3.2. tabula, laikposmā no 2010. līdz 2016. gadam galvaspilsētas, citu pilsētu un lauku apvidu iedzīvotāju sadalījums ir saglabājies visnotaļ stabils, un tā svārstības nepārsniedz 1 %. Saskaņā ar veiktās aptaujas gaitā iegūtajiem datiem, lauku apvidu iedzīvotājiem tieši ģeogrāfiskais šķērslis ir galvenais iemesls, kas kavē kultūras pasākumu apmeklēšanu. Šķērslī „neērts novietojums” kā aktuālu ir norādījuši 34,2 % aptaujāto iedzīvotāju no lauku apvidiem, turpretī Rīgas iedzīvotāju vidū šis rādītājs bija tikai 1,8 % un citu Latvijas pilsētu iedzīvotāju vidū – 15,4 %.

Skatuves mākslas jomā darbojošos kultūras iestāžu piedāvāto produktu pieejamību veicina šo iestāžu īstenota viesizrāžu un vieskoncertu darbība. Laikposmā no 2013. līdz 2016. gadam dramatisko teātru viesizrāžu skaits reģionos samazinājās (-28 %), savukārt Latvijas Nacionālajai operai tas palielinājās par 50 %.

Nozīmīgs ģeogrāfiskās vides analīzes elements ir klimata un laikapstākļu ietekme. Šis aspeks ir jāņem vērā, plānojot brīvdabas pasākumus. Rudens un dienas sezonā diennakts gaišas laiks ir ļoti īss, tādēļ, lai piesaistītu uzmanību kultūras objektiem un reklāmas materiāliem (izkārtnēm, afišām u.tml.) ir jāizmanto īpašs izgaismojums.

Līdz ar to var secināt, ka skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksa izstrādē svarīgi ir ņemt vērā arī ģeogrāfiskos faktorus. Vislielākā ietekme šiem faktoriem ir uz elementu „vieta” gan kā uz kultūras pakalpojuma tiešās sniegšanas vietu, gan kultūras produktu izplatīšanas sistēmas daļu. Arī elementa „virzīšana tirgū” izstrādē, kas vērsta uz maksimālu potenciālās auditorijas aptvērumu, nedrīkst ignorēt ģeogrāfisko apstākļu īpatnības. Savukārt elementus „produkts” un „cena” šie faktori ietekmē mazāk būtiski.

3.7. Ārējās vides faktoru ietekmes uz kultūras iestāžu mārketinga kompleksu novērtējuma modelis

Lai kopumā novērtētu ārējās vides PESTDĢ faktoru ietekmi uz skatuves mākslas jomā darbojošos kultūras iestāžu mārketinga kompleksu, par pamatu ir izmantota klasiskā PEST faktoru ietekmes novērtējuma matrica – shēma „factor-enterprise”¹⁷⁷,¹⁷⁸,¹⁷⁹.

Ietekmes novērtējuma pirmais solis ietver konkrētu faktoru izvēli. Uz veiktā pētījuma pamata ir izvēlēti šādi faktori (skat. 3.3. tabulu):

**3.3. tabula
Ietekmes novērtējumā iekļaujamo ārējās vides faktoru uzskaitījums**

¹⁷⁶ Platība, iedzīvotāju blīvums un pastāvīgo iedzīvotāju skaits reģionos, republikas pilsētās un novados gada sākumā/ Iedzīvotāji un sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaitis/IS0010.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cd [skatīts: 11.03.2018]

¹⁷⁷ Ellis J. Using qualitative methods to assess impact. Charities Evaluation Services, 2015. Pieejams:

<https://blogs.ncvo.org.uk/wp-content/uploads/sally-cupitt/qualitative-methods-of-assessing-impact.pdf> [skatīts: 22.11.2018]

¹⁷⁸ Prowse M. Aid effectiveness: the role of qualitative research in impact evaluation. Background note. Overseas Development Institute. London, 2007. Pieejams: <http://portal.research.lu.se/portal/files/5749936/5425778.pdf> [skatīts: 22.02.2018]

¹⁷⁹ Garbarino S., Holland J. Quantitative and Qualitative Methods in Impact Evaluation and Measuring Results. Governance and Social Development Resource Centre (GSDRC), UK, 2009 P. 41

| | |
|--|--|
| Politiskie: 1. valdības attieksme pret nozari 2. nozarei piešķirtais valsts finansējums 3. valsts likumdošana (nozarē un saskarīgajās nozarēs spēkā esošais tiesiskais regulējums) | Tehnoloģiskie: 11. inovāciju līmenis un tehnoloģiskā attīstība 12. jaunu tehnoloģiju izmantošanas aktivitāte iedzīvotāju vidū |
| Ekonomiskie: 4. valsts un nozares ekonomiskās attīstības līmenis 5. iedzīvotāju ienākumu līmenis 6. saskarīgo nozaru (tūrisma nozares) attīstība | Demogrāfiskie: 13. iedzīvotāju skaits izmaiņu dinamika 14. tādu demogrāfisko rādītāju kā dzimumu sadalījums, vecums un ģimenes sastāv izmaiņas 15. iedzīvotāju etniskais sastāvs |
| Sociokultūralie: 7. sabiedrības attieksme pret kultūru un mākslu 8. iedzīvotāju izglītības līmenis 9. sabiedrības attieksme pret labdarību 10. kultūras produkta patēriņa mode | Ģeogrāfiskie: 16. sabiedrības teritoriālais sadalījums 17. klimatiskie apstākļi |

Avots: izveidojusi autore

Tā kā ietekmes novērtējums tiek veikts katram mārketinga kompleksa elementam atsevišķi, faktoru kopums var samazināties, ja izrādīsies, ka attiecīgā ietekme nepastāv. Šis novērtējums tika veikts, balstoties uz četru ekspertu viedokļiem. Ekspertu grupas iesaistīšana svēruma koeficientu noteikšanā ranžēšanas procesā ļauj samazināt ietekmes novērtējuma subjektīvo komponenti. Novērtējums ar svēruma korekciju aprēķināts, izmantojot šādu formulu:

$$\text{Novērtējums ar svēruma korekciju} = \frac{\text{vidējais novērtējums} \times \text{faktora ietekme}}{\text{faktoru ietekmes kopsumma}} \quad (3.4)$$

Ārējās vides PESTDĢ faktoru ietekmes uz skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas kultūras iestāžu mārketinga kompleksu novērtējuma datu apkopojums, nemot vērā faktoru reālo nozīmīgumu, ir atspoguļots 3.4. tabulā. Jo augstāks ir novērtējums ar svēruma korekciju, jo lielāka uzmanība jāpievērš attiecīgajam faktoram.

3.4. tabula

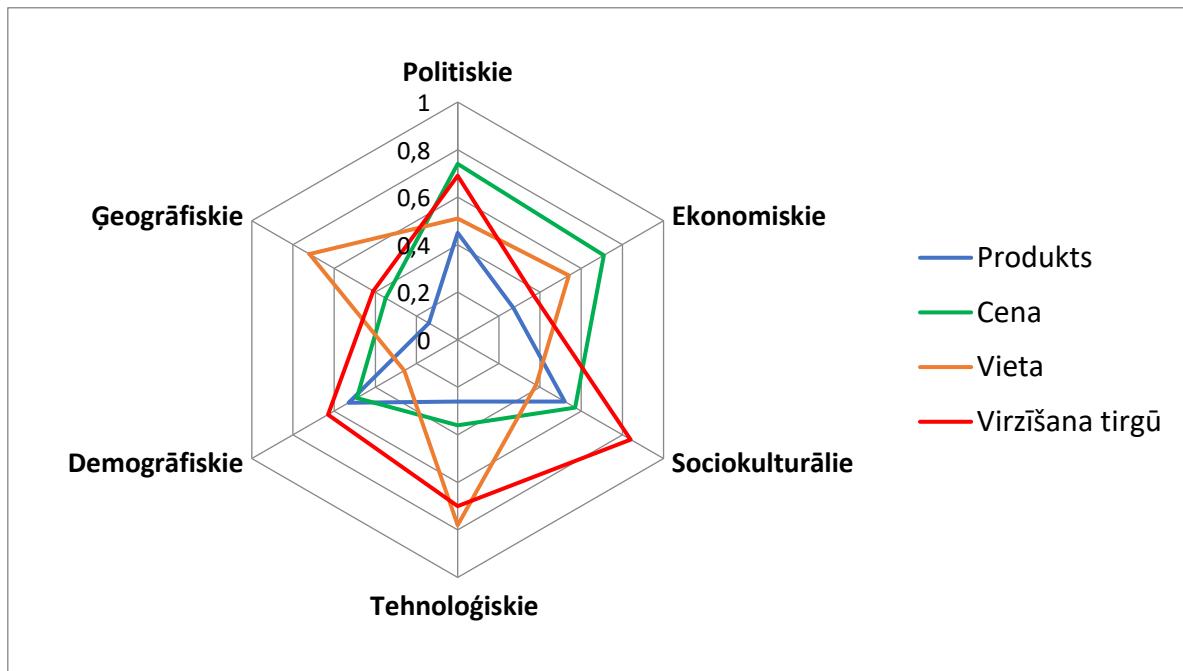
Ārējās vides faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu novērtējums ballēs (ar svēruma korekciju)

| Nr. | PESTDĢ faktori | MĀRKETINGA KOMPLEKSS | | | | Kopā |
|-----|------------------------|----------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| | | Produkts | Cena | Vieta | Virzīšana tirgū | |
| 1 | Politiskie | 0,45 | 0,74 | 0,51 | 0,69 | 2,39 |
| 2 | Ekonomiskie | 0,27 | 0,71 | 0,54 | 0,37 | 1,89 |
| 3 | Sociokultūralie | 0,52 | 0,57 | 0,38 | 0,84 | 2,31 |
| 4 | Tehnoloģiskie | 0,26 | 0,36 | 0,78 | 0,7 | 1,91 |
| 5 | Demogrāfiskie | 0,53 | 0,49 | 0,26 | 0,63 | 1,91 |
| 6 | Ģeogrāfiskie | 0,14 | 0,35 | 0,72 | 0,41 | 1,62 |
| 7 | Kopā | 2,17 | 3,22 | 3,19 | 3,63 | |

Kā redzams 3.4. tabulā, ārējā vide ievērojami ietekmē visus mārketinga kompleksa elementus. Vislielākajai ietekmei ir pakļauts elements „virzīšana tirgū” kā dinamiskākais elements, kas operatīvi reaģē uz ārējām pārmaiņām. Savukārt vismazākā ietekme ārējai videi ir uz mārketinga kompleksa elementu „produkts”, kas saskan ar kultūras produkta mārketinga koncepciju, kuras ietvaros tas tiek uzlūkots galvenokārt kā radoša mākslinieciskā ideja.

Aplūkojot atsevišķu faktoru ietekmes uz visu mārketinga kompleksu nozīmīgumu, var konstatēt ka vislielākā ietekme piemīt politiskajiem un sociokulturālajiem faktoriem. Politisko faktoru ietekmes augsto līmeni lielā mērā var izskaidrot ar to, ka par pētījuma objektu tika izraudzītas valsts kultūras iestādes. Vienlaikus var apgalvot, ka ievērojama ietekme ir visiem PESTDĢ faktoriem.

Iegūtos rezultātus iespējams attēlot arī radardiagrammas veidā (skat. 3.9. attēlu).

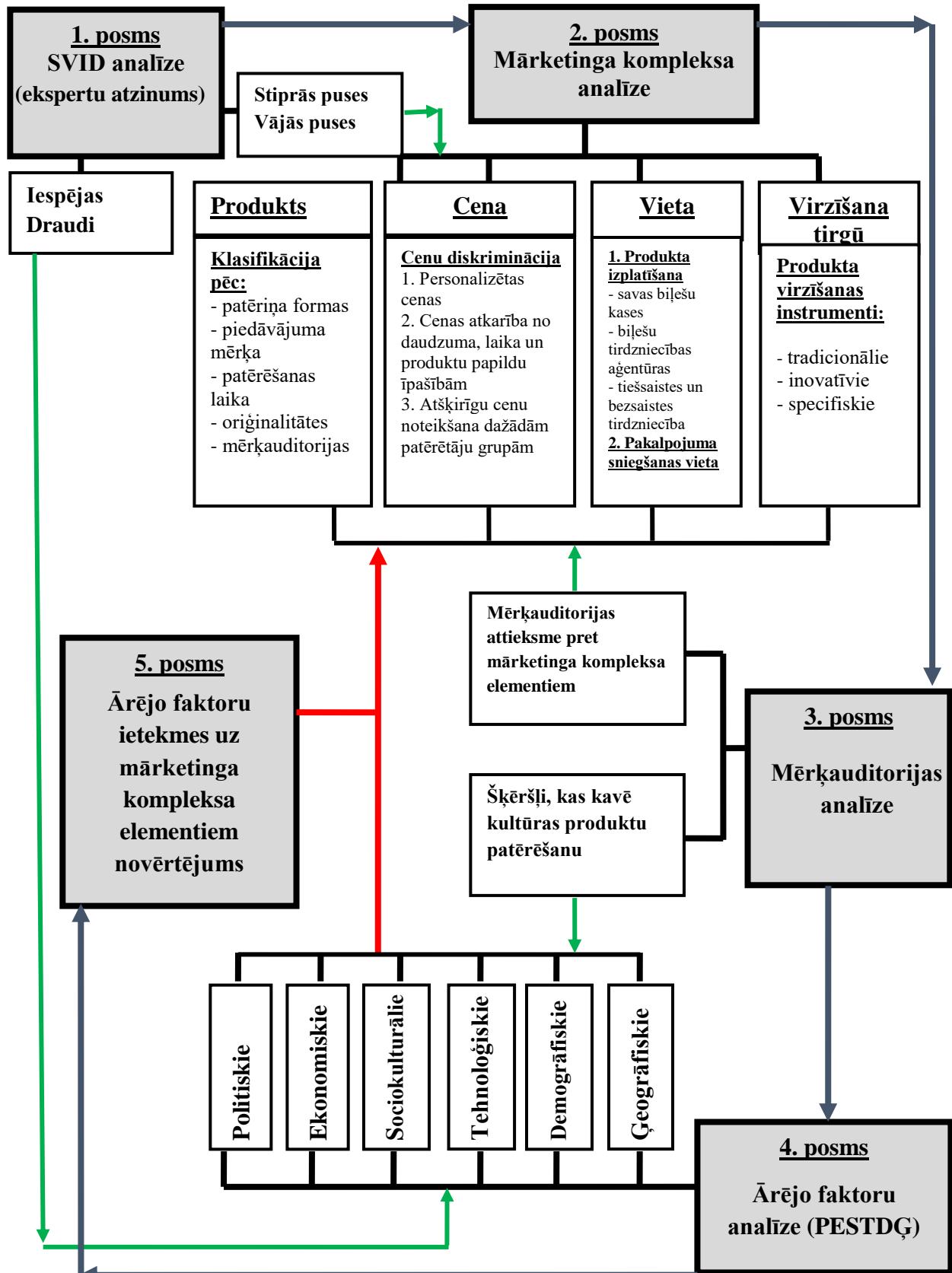


3.9. attēls. PESTDĢ faktoru ietekmes uz skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksu radardiagramma

Avots: izveidojusi autore

Kā uzskatāmi parāda 3.9. attēls, elements „cena” aizņem vismazāko lauku, kas nozīmē, ka tas ir pakļauts minimālai ārējo faktoru ietekmei. Savukārt elements „virzīšana tirgū” veido figūru ar vislielāko laukumu, kas liecina par vislielāko atkarību no makrovides faktoriem.

Balstoties uz veiktā pētījuma, kas ietver 5 galvenos posmus, ir izstrādāts modelis ārējās vides faktoru ietekmes uz kultūras iestāžu mārketinga kompleksu posmsecīgai novērtēšanai (skat. 3.10. attēlu).



3.10. attēls. Ārējās vides faktoru ietekmes uz kultūras iestāžu mārketinga kompleksu posmsecīga novērtējuma modelis

Avots: izveidojusi autore

Paskaidrojumi par shēmu

→ Tumšzilās bultiņas norāda izpētes veikšanas posmu secību.

→ Zaļās bultiņas norāda uz sakarību starp atsevišķu elementu izpētes analīzes elementiem.

→ Sarkanā bultiņa norāda izpētes galveno (kopējo) secību.

Ārējās vides faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu novērtējums ietver 5 secīgus posmus (skat. 3.10. attēlu):

- 1) SVID analīzi, ar kuras palīdzību var apzināt ar mārketinga kompleksa elementiem saistītās stiprās un vājās puses, kā arī ārējās vides radītos draudus un iespējas;
- 2) mārketinga kompleksa elementu analīzi, kas balstās uz autores izstrādātās kultūras produktu klasifikācijas (1.4.2. punkts);
- 3) mērķtīrgus izpēti un kultūras produktu patēriņšanu kavējošo šķēršļu identificēšanu;
- 4) ārējo faktoru analīzi uz autores izstrādātā PESTDG modeļa bāzes (1.5.2. punkts);
- 5) ārējo faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu novērtējumu.

Katrs no pirmajiem četriem posmiem ietver analīzi, kuras rezultāti ļauj kompleksi un efektīvi veikt izpētes noslēdzošo posmu. Šis modelis tika izmantots, lai novērtētu ārējās vides faktoru ietekmi uz skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksu, taču vienlaikus jānorāda, ka tam piemīt universāls raksturs un to var izmantot gan atsevišķās kultūras iestādēs, gan kultūras jomās, gan visā kultūras nozarē.

SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS

Veiktā pētījuma gaitā tika apstiprinātas autores izvirzītās hipotēzes: 1) piedāvātais ārējās vides faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu posmsecīgas izpētes modelis ļāva novērtēt katra faktora ietekmi uz atsevišķiem mārketinga kompleksa elementiem; 2) veiktā mārketinga kompleksa un ārējās vides izpēte apstiprināja, ka ārējās vides faktoru ķēdētās vērā mārketinga kompleksa izstrādē palīdz pārvarēt kultūras produktu patēriņa šķēršļus.

Ir sasniegts izvirzītais darba mērķis – noteikt un zinātniski pamatot ārējo makrovides faktoru ietekmi uz mārketinga kompleksa attīstību kultūras nozarē un izstrādāt universālu modeli šīs ietekmes novērtēšanai.

Galvenie secinājumi

1) Mārketinga kompleksa izveidi kultūras nozarē ietekmē šajā nozarē pastāvošās mārketinga organizatoriski ekonomiskās īpatnības:

- kultūras produkti ir sabiedriski noderīgi labumi, respektīvi, individuālu patēriņtāju pieprasījums pēc tiem atpaliek no sabiedrības vajadzībām un tiek veicināts no valsts pusēs, līdz ar ko rodas nepieciešamība pēc valsts un sabiedrības finansiāla atbalsta;

- ražošanas izmaksas šajā ekonomikas sektorā aug ātrāk nekā galaproducta cenas (Baumola-Bovena efekts).

Tādējādi par kultūras iestāžu svarīgu mērķauditoriju līdztekus galapatētājiem klūst arī valsts institūcijas, privātie ziedotāji un sponsori.

2) Šodien pastāvošās kultūras nozares mārketinga definīcijas neatspoguļo tam piemītošo specifiku, tādēļ autore piedāvā jaunu definīciju: mārketinga kultūras nozarē ir metožu un principu kopums, kas vērsti uz patēriņtāju vajadzību pēc kultūras produktiem apmierināšanu, nepieciešamo resursu saņemšanu no „donoriem” (valsts varas iestādēm, sponsoriem u.c.) un maksimāla sociālā efekta sasniegšanu visā sabiedrībā. Šī definīcija atklāj kultūras iestāžu mārketinga darbības galvenos virzienus.

3) Kultūras nozarē izmantojamo mārketinga kompleksa modeļu salīdzinājums parādīja, ka par optimālāko ir uzskatāms klasiskais četru „P” modelis, kuru veido elementi „produkts” (*product*), „cena” (*price*), „vieta” (*place*) un „virzīšana tirgū” (*promotion*). Šī modeļa priekšrocības ir tā lakoniskums, universālums un ekonomiskais raksturs. Šī modeļa izmantošanas specifiku kultūras nozarē nosaka tas, ka kultūras produkta radīšanas pamatā ir radoša ideja, nevis tirgus vajadzības. Līdz ar to tirgvedības process nebalstās uz tirgus vajadzību izpētes, bet gan uz auditorijas piesaistīšanas gatavo māksliniecisko produktu patēriņšanai.

4) Pastāvošās kultūras produktu klasifikācijas neatbilst mārketinga prasībām, tādēļ tiek piedāvāta autores izveidota klasifikācija, kuras pamatā ir piecas galvenās pazīmes: patēriņa forma (materiālas preces, nemateriālas preces, pakalpojumi); piedāvājuma mērķis (komerciāli un nekomerciāli produkti); patēriņa laiks (neierobežoti patēriņami produkti, ierobežoti patēriņami produkti, vienreizēji patēriņami produkti); saturā originalitāte (unikāli produkti un tiražējami produkti); mērķauditorija (plašai auditorijai paredzēti produkti un ierobežotai auditorijai paredzēti produkti). Šāda klasifikācija ļauj kvalitatīvāk veikt pārējo mārketinga kompleksa elementu izpēti, pateicoties tam, ka katrā iedalījuma grupā iekļauto produktu īpatnības būtiski ietekmē to cenas noteikšanu, kā arī veidus, kādā tie tiek piegādāti patēriņtājiem un virzīti tirgū.

5) Plaši izplatītā un tradicionāli izmantotā ārējo makrovides faktoru PEST analīze nav pietiekama novērtējuma veikšanai kultūras nozarē. Autores piedāvātais paplašinātais modelis PESTDG, kas papildus politisko, ekonomisko, sociokulturālo un tehnoloģisko faktoru analīzei ietver arī demogrāfisko un ģeogrāfisko faktorus analīzi, nodrošina kompleksāku makrovides ietekmes novērtējumu.

6) Kultūras nozarei ir svarīga loma Latvijas ekonomiskajā un sociālajā attīstībā: laikposmā no 2008. līdz 2016. gadam kultūras nozarē nodarbināto īpatsvars ir palielinājies no 3 % līdz 4,5 % no kopējā nodarbināto skaita, bet kultūras produktu eksporta īpatsvars – no 0,45 % līdz 1,54%, turklāt ir pieaudzis iekšējais pieprasījums pēc kultūras produktiem (teātru auditorija ir palielinājusies par 19,3 %), un tas pozitīvi ietekmē arī saskarīgās nozares, tostarp tūrismu, tādēļ kultūras finansēšana ir jāuzlūko kā investīcijas cilvēkkapitālā un ekonomikas attīstībā.

7) Kultūras ministrijas budžets lielā mērā ir atkarīgs no valsts budžeta, un starp šiem budžetiem pastāv cieša korelatīvā sakarība ($r = 0,94$, $p = 0,006$ (laikposmā no 2008. līdz 2013. gadam)). Vienlaikus atsevišķos posmos, tajā skaitā no 2014. līdz 2016. gadam, palielinās arī citu faktoru ietekme, kas var klūt par turpmāko pētījumu priekšmetu.

8) Līdztekus kopējai valsts teātru apmeklētāju skaita pieauguma tendoncei (laikposmā no 2010. līdz 2016. gadam – par 5,5 %), katrs teātris atsevišķi ir piedzīvojis ikgadējas auditorijas apmēra svārstības palielināšanās un samazināšanās virzienā, un tikai četriem no kopumā septiņiem teātriem auditorija ir paliekoši palielinājusies. Tas nozīmē, ka apmeklējumu izmaiņu dinamiku ietekmē galvenokārt nevis ārējie makrovides faktori, bet gan iekšējie faktori (kultūras produktu kvalitāte, cenu politika, mārketinga komunikācija).

9) Ir vērojama cieša korelatīvā sakarība starp vidējo bīlešu cenu valsts teātros un iedzīvotāju ienākumu līmeni (vidējo darba algu – $r = 0,95$, $p = 0,000$, vidējo pensiju – $r = 0,74$, $p = 0,02$). Turklāt vidējais pensijas apmērs ir ievērojami mazāks par vidējo darba algu (2016. gadā tas sasniedza 44,3 % no vidējās darba algas), un tas pamato nepieciešamību izmantot trešās pakāpes cenu diskrimināciju patēriņtāju segmentam „pensionāri”. Balstoties uz aptaujas rezultātiem, ir identificētas papildu grupas ar elastīgu pieprasījumu: bezdarbnieki un maznodrošinātie, kuru piesaistīšanai arī ir ieteicams izmantot cenu diskriminācijas instrumentus. Plašāka cenu diskriminācijas izmantošana veicinās kultūras produktu pieejamību dažādiem iedzīvotāju slāniem.

10) Balstoties uz autores piedāvātās kultūras nozares produktu virzīšanas instrumentu klasifikācijas, kas ietver trīs instrumentu grupas: tradicionālos, inovatīvos un specializētos, un aptaujas rezultātiem, tika identificēti populārākie informācijas avoti. Jauniešiem un vidējā vecuma cilvēkiem tie ir sociālie tīkli. Korelācijas analīze ļāva konstatēt ciešu sakarību starp valsts kultūras iestāžu kontos publicētajām ziņām un sekotāju skaitu tādās sociālajās vietnēs kā *Instagram* ($r = 0,92$, $p = 0,000$) un *Twitter* ($r = 0,95$, $p = 0,000$), kas norāda uz nepieciešamību aktīvāk izmantot šo instrumentu produktu virzīšanai tirgū.

11) Veiktās aptaujas rezultātā ir noskaidrots, ka galvenie šķēršļi, kas kavē skatuves mākslas jomā darbojošos iestāžu piedāvāto kultūras produktu patēriņšanu, ir produktu cena, kā arī patēriņtāju intereses un laika trūkums. Patēriņa šķēršļi ir atkarīgi no respondentu demogrāfiskā, sociokultūralā un ekonomiskā raksturojuma:

- šķērslī „augsta cena” visbiežāk norāda personas, kuru mēneša ienākumi ir mazāki nekā 300 eiro (varbūtības attiecība OR = 3,14);

- šķērslī „laika trūkums” visvairāk ietekmē nodarbošanās veids (uzņēmējiem un menedžeriem šī šķēršļa varbūtība ir 7,11 reizes lielāka) un respondentu vecums (25–39 gadu vecumgrupā šī šķēršļa varbūtība ir lielāka salīdzinājumā ar pārējām vecumgrupām (OR = 2,2)).

Minētos patēriņa šķēršļus nosaka galvenokārt ārēji faktori, taču vienlaikus to pārvarēšanu var veicināt kontrolējami iekšējie faktori – mārketinga kompleksa elementi „cena” un „virzīšana tirgū”.

12) Vislielākā ietekme uz valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksu ir politiskajiem faktoriem, un tas ir izskaidrojams ar nozarē pastāvošo likumdošanas regulējumu un finansējuma sistēmu. Valsts dotācijas un kultūras produktu atbrīvošana no PVN labvēlīgi ietekmē kultūras galaproducta cenu (mārketinga kompleksa elementu „cena”).

13) Latvijas sociokultūrālajai videi ir raksturīgi tas, ka palielinās augstāko izglītību ieguvušo iedzīvotāju īpatsvars. Nēmot vērā noskaidrotās likumsakarības starp kultūras pasākumu apmeklēšanas biežumu un izglītības līmeni (skat. 2.4. sadaļu), šai tendencei ir labvēlīga ietekme arī uz pieprasījumu pēc skatuves mākslas jomā darbojošos iestāžu piedāvātajiem kultūras produktiem.

14) Tehnoloģiskie faktori visvairāk ietekmē tādus mārketinga kompleksa elementus kā „vieta” un „virzīšana tirgū”. Pateicoties inovatīvu līdzekļu izmantošanai, tiek atvieglots produktu izplatīšanas process: mūsdienīgu tiešsaistes kanālu izmantošana veicina to kultūras produktu patēriņa šķēršļu pārvarēšanu, kas ir saistīti ar lielo attālumu starp kultūras iestādēm un potenciālo patēriņu dzīvesvietu.

15) Latvijas demogrāfiskajai videi ir raksturīga iedzīvotāju skaita ievērojama samazināšanās (laikā no 2006. līdz 2016. gadam – par 11,62 %), taču teātru apmeklētāju skaits šajā pašā laikposmā ir pieaudzis par 27,5 %. Auditorijas saglabāšanos un palielināšanos ir veicinājis piedāvāto kultūras produktu skaita pieaugums un aktīva virzīšana tirgū. Tomēr turpmākās pārmaiņas, kas saistītas ar Latvijas iedzīvotāju skaita samazināšanos, rada auditorijas sarukuma risku.

Tādiem Latvijas sabiedrības demogrāfiskā raksturojuma aspektiem kā tautība, vecums un dzimums ir būtiska loma, izvēloties mārketinga kompleksa elementu „virzīšana tirgū”.

16) Īpatnība, kas saistīta ar Latvijas kultūras nozari ietekmējošajiem ģeogrāfiskajiem faktoriem, ir vadošo kultūras iestāžu atrašanās galvaspilsētā. Kultūras produktu pieejamība reģionu iedzīvotājiem, salīdzinot ar rīdziniekiem, ievērojami atšķiras: pirmajai minētajai grupai ir raksturīgāki šķēršļi „ierobežota kultūras pasākumu izvēle” (OR = 10,62) un „neērts novietojums” (OR = 15,33). Šo šķēršļu pārvarēšanu veicina ērti izplatīšanas veidi un viesizrāžu darbības organizācija, proti, efektīva mārketinga kompleksa elementa „vieta” izstrāde.

17) Ārējās vides faktoru ietekmes uz skatuves mākslas jomā darbojošos Latvijas valsts kultūras iestāžu mārketinga kompleksu apkopots novērtējums liecina, ka vismazākajai ietekmei ir pakļauts elements „produkts”, un tas atbilst mārketinga īpatnībām kultūras nozarē, savukārt elements „virzīšana tirgū” kā kustīgāks elements ir pakļauts vislielākajai ietekmei.

18) Veiktais ārējo faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu posmsecīgais novērtējums ļāva izstrādāt universālu novērtēšanas modeli, kas ietver: SVID analīzi, ar kurās palīdzību var apzināt ar mārketinga kompleksa elementiem saistītās stiprās un vājās pusēs, kā arī ārējās vides radītos draudus un iespējas; mārketinga kompleksa elementu analīzi; mērķturgus izpēti un patēriņa šķēršļu identificēšanu; ārējo faktoru analīzi uz PESTDG modeļa bāzes; ārējo faktoru ietekmes uz mārketinga kompleksu novērtējumu, piesaistot ekspertus. Šāds modelis ļauj kompleksi un objektīvi analizēt ārējās vides ietekmi un var tikt izmantots gan atsevišķās kultūras nozares iestādēs, gan veselās šīs nozares jomās.

Balstoties uz veiktā pētījuma rezultātiem un izdarītajiem secinājumiem, autore ir izstrādājusi virkni turpmāk izklāstīto **ieteikumu**.

1) Latvijas Republikas Kultūras ministrijai:

- noteikt minimālo sarakstu ar tām iedzīvotāju kategorijām, kam ir tiesības saņemt atlaides valsts kultūras iestādēs, kā arī atlaižu minimālo apmēru, lai nodrošinātu kultūras produktu maksimālu pieejamību; kā papildu kategorijas, kurām ir piešķiramas atlaides, vēlams iekļaut bezdarbniekus un maznodrošinātos.

2) Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijai sadarbībā ar Kultūras ministriju:

- lai paaugstinātu skolēnu kultūrizglītības līmeni un veidotu kultūras iestāžu turpmāko auditoriju, izstrādāt programmu, kas paredz valsts teātru un koncertzāļu apmeklējumu minimālo skaitu, nēmot vērā to piedāvāto kultūras pakalpojumu augsto kvalitāti un darbības profesionalitāti. Šī programma var tikt īstenota projekta „Latvijas skolas soma” ietvaros.

3) Tūrisma nozares organizācijām:

- sadarbībā ar valsts kultūras iestādēm izstrādāt tūrisma pakalpojumu paketes, kas ietver kultūras pasākumu apmeklēšanu.

4) Kultūras iestāžu mārketinga nodoļām:

- sastādot mārketinga plānu, ieteicams izmantot modeli „4P” un balstīties uz PESTDG analīzes, kas ļauj vispilnīgāk novērtēt galvenos ārējās vides faktorus, kuri ietekmē mārketinga kompleksa elementus;

- ņemot vērā to, ka mārketinga iespējas ietekmēt galveno kultūras produktu izstrādi ir ļoti ierobežotas, pievērst uzmanību papildu preču un pakalpojumu radīšanai un izplatīšanai;

- paplašināt cenu diskriminācijas izmantošanu, paredzot atlaides par iegādes apjomu, veicināt abonementu, kā arī preču un pakalpojumu pakešu pārdošanu;

- izstrādāt ēertas formas, lai privātpersonas varētu piedalīties kultūras iestāžu atbalstīšanā ar labdarības ziedojuumiem;

- lai palielinātu kultūras produktu pieejamību reģionu iedzīvotājiem, apsvērt iespēju veidot elastīgāku izrāžu un koncertu norises laiku grafiku un pasākumu rīkošanu dienas laikā brīvdienās un svētku dienās;

- kultūras produktu virzīšanai tirgū maksimāli izmantot tehnoloģiskās inovācijas, tostarp mobilās aplikācijas un sociālos tīklus.

Principiālās problēmas un to iespējamie risinājumi

1. problēma: nepastāv kultūras nozares mārketinga precīza teorētiskā definīcija, kas atspogulo mārketinga specifiku šajā nozarē.

Iespējamais risinājums: autore piedāvā savu definīciju, kura atspogulo mārketinga galvenos mērķus kultūras nozarē. Šī definīcija var tikt izmantota gan šai tematikai veltītos teorētiskajos darbos, gan kultūras iestāžu tirgvedības darbībā.

2. problēma: Latvijas kultūras iestāžu mārketinga nodoļas nevelta pietiekamu uzmanību makrovides ietekmes uz mārketinga kompleksu izpētei.

Problēmas risinājums: lai novērtētu ārējās vides faktoru ietekmi uz atsevišķu kultūras iestāžu mārketinga kompleksa galvenajiem elementiem, tiek piedāvāts izmantot autores izstrādāto modeli, kas ietver piecus galvenos analīzes posmus. Šim modelim piemīt universāls raksturs, un to var izmantot gan valsts un sabiedriskās, gan komerciālas kultūras iestādes.

3. problēma. Latvijas Republikā nav attīstīta kultūras atbalstīšanai paredzētu ziedojumu vākšanas sistēma.

Problēmas risinājums: kultūras iestāžu mārketinga nodoļām ir jāizstrādā ērti instrumenti ziedojumu vākšanai (tostarp elektroniskie), ņemot vērā Latvijas labdarības organizāciju un ārvalstu kultūras iestāžu veiksmīgo pieredzi.

4. problēma: galvenie šķēršļi, kas neļauj Latvijas iedzīvotājiem patērēt kultūras produktus, ir augstās cenas, laika trūkums un nesošā interese.

Problēmas risinājums: ja šie šķēršļi tiks ņemti vērā, izstrādājot mārketinga kompleksu, tas palīdzēs daļēji nivēlēt to nelabvēlīgo ietekmi. Elastīgāka pieeja cenu diferenciācijai un kultūras pakalpojumu sniegšanas laika noteikšanai, kā arī aktīvas darbības, kas vērstas uz kultūras produktu virzīšanu tirgū, var palīdzēt pārvarēt kultūras produktu patēriņa šķēršļus.

TABLE OF CONTENTS

| | |
|---|------------|
| INTRODUCTION..... | 72 |
| 1. THEORETICAL FOUNDATIONS OF MARKETING MIX AND THE EXTERNAL MARKETING ENVIRONMENT IN CULTURAL SECTOR | 79 |
| 1.1. Cultural Sector as a Special Area of Economic Activity | 79 |
| 1.2. Peculiarities and Marketing Definition in Cultural Sector..... | 81 |
| 1.3. Latvian Experience of Economic and Marketing Researches in the Field of Culture..... | 83 |
| 1.4. Specificity of Marketing Mix in the Cultural Sector..... | 84 |
| 1.4.1. Models of Marketing Mix in the Cultural Sector..... | 84 |
| 1.4.2. Cultural Product Definition and Classification..... | 86 |
| 1.4.3. The use of price discrimination in cultural sector..... | 87 |
| 1.4.4. Peculiarities of the Place Element in Cultural Sector..... | 88 |
| 1.4.5. Promotion Tools of Cultural Product | 89 |
| 1.5. External Macro Environment of Organisations of Culture..... | 91 |
| 1.5.1. External Environmental Assessment Models..... | 91 |
| 1.5.2. Influence of PESTDG Factors of Macro Environment on the institutions in Cultural Sector | 92 |
| 2. ANALYSIS OF THE MARKETING MIX AND TARGET AUDIENCE OF LATVIAN STATE PERFORMING ARTS INSTITUTIONS..... | 94 |
| 2.1. Cultural Sector as One of the Priority Directions of Development of Latvia..... | 94 |
| 2.2. Latvian Performing Arts Sector and SWOT-Analysis of State Performing Arts Institutions | 97 |
| 2.3. Analysis of the Marketing Mix of Latvian State Performing Arts Institutions..... | 100 |
| 2.4. Marketing Analysis of the Target Audience of State Performing Arts Institutions of Latvia..... | 103 |
| 3. ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF EXTERNAL ENVIRONMENT FACTORS ON THE MARKETING MIX OF LATVIAN STATE PERFORMING ARTS INSTITUTIONS..... | 113 |
| 3.1. Influence of Political Factors..... | 113 |
| 3.2. Influence of Economic Factors..... | 113 |
| 3.3. Influence of Socio-Cultural Factors..... | 116 |

| | |
|--|------------|
| 3.4. Influence of Technological Factors..... | 118 |
| 3.5. Influence of Demographic Factors..... | 121 |
| 3.6. Influence of Geographical Factors..... | 123 |
| 3.7. Model of Influence of External Environment Factors on the Marketing Mix of Cultural Institutions..... | 124 |
| CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS..... | 129 |

INTRODUCTION

Topicality

The contemporary concept of the sphere of culture implies a significant revision of its place in the social structure and the recognition of the utmost social significance of its functions. In the Republic of Latvia, the sphere of culture is considered as an industry that needs to be actively supported and promoted. The document “Sustainable Development Strategy of Latvia until 2030”¹⁸⁰ notes the special importance of the cultural sector for the solution of the state tasks oriented on the cohesion of the society, the growth of its creative potential, as well as a positive impact on related sectors of the national economy.

In the Republic of Latvia, the function of accessibility of a high-quality cultural product for a wide range of consumers is provided, first of all, by the state cultural institutions. Nevertheless, under the circumstances of increasing competition from the part of commercial cultural organisations, offering mass culture products and using a variety of elements of their marketing promotion, as well as the emergence of new forms of leisure, traditional non-profit cultural organisations face serious challenges to preserve their consumers, which is impossible without improving their marketing activities.

Marketing in the field of culture, previously relatively infrequently acting as an object of economic research, in recent years has increasingly become the object of its attention, discussion and study. Improving marketing in the field of culture requires the introduction of modern methods and techniques; these methods and techniques could allow ensuring the adequate satisfaction of the individual, social groups and society as a whole in their needs for these services.

A competent, science-based approach to the development of a marketing mix becomes one of the most important conditions for the efficient development of organizations offering products that meet the spiritual and, above all, aesthetic needs of a person. This approach requires a thorough comprehensive analysis of the political, legal, economic, demographic, socio-cultural and other factors of the macro environment in which cultural institutions operate.

Therefore, the study of the external environment within the frameworks of which the cultural institutions operate is an extremely important and necessary condition for the effective development of the marketing mix.

Degree of Development of the Research Topic

The researches, conducted by Freiberga K., Ķestere L., Grīnberga L., Zemīte I., Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E., are among the most interesting researches of Latvian authors, considering directly the marketing aspects in the field of culture of Latvia. There should also be noted the marketing researches on the consumption of cultural products and participation of residents of Latvia in cultural events (“Kultūras patēriņš” 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2007-2014, 2016). Aspects of consumption of cultural product were also studied at the level of individual

¹⁸⁰ Sustainable Development Strategy of Latvia until 2030. Available at:
http://www.pkc.gov.lv/sites/default/files/images-legacy/LV2030/LIAS_2030_en.pdf [viewed: 02.04.2018]

cities and regions (Riga,¹⁸¹ Liepaja,¹⁸² Vidzeme¹⁸³) and by the specific fields of culture and art, for instance, in the field of performing arts,^{184,185} library sphere.¹⁸⁶ Marketing in the sphere of culture and particularly in the sphere of performing arts is actively developed by foreign researchers, for example, Gainer B. and Padany P.,¹⁸⁷ Botti S.,¹⁸⁸ Lai C. A. and Poon J. P. H.¹⁸⁹ Shekova E.¹⁹⁰ Latvian scientists Praude V., Rizhva B., Tsaurkubule Zh., Golubkova T., Šalkovska J. made a great contribution to the development of marketing of the non-profit sphere as a special scientific direction. In recent years, a large number of publications and scientific works devoted to non-profit marketing in the field of education have been published; the promotional works by Kalinina K.¹⁹¹ and Rappoport M.¹⁹² are among them; the authors of these papers pay great attention to the range of problems of the marketing mix and the analysis of its main elements.

The economic aspects of the study of culture are related to the research of role of culture in the development of Latvian economy as a whole; the first researchers whose work should be

¹⁸¹ Kultūras pieejamības un līdzdalības iespējas Rīgas apkaimēs. Latvijas Kultūras akadēmijas. Zinātniskās pētniecības centrs, Rīga, 2014. Available at:

https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/apkaimes_final_web.pdf [viewed: 02.04.2018]

¹⁸² Kultūras patēriņa un pieprasījuma tendences Liepājas pilsētā. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” Rīga, 2008. Available at: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/kulturaspaterinsliepaja2008.pdf> [viewed: 02.04.2018]

¹⁸³ Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs. Biedrība “Haritas” sadarbībā ar Latvijas Kultūras akadēmiju, Valmiera 2014. Available at:

https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/vidzemepetijums_26-11.pdf [viewed: 02.04.2018]

¹⁸⁴ Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana. Baltic Institute of Social Sciences, Rīga, 2008 Sciences. Available at: http://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/teatris.html [viewed: 02.04.2018]

¹⁸⁵ Latvijas Nacionālā Simfoniskā orķestra auditorijas pētījums. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs Rīga, 2015. Available at: <https://academia.lndb.lv/ftp/66/lndo.auditorijas.petijums.pdf> [viewed: 02.04.2018]

¹⁸⁶ Latvijas publisko bibliotēku ekonomiskā vērtība un ietekme: Novērtējuma ziņojums. Trešais tēva dēls. 2012. Available at:

<http://www.kis.gov.lv/download/Latvijas%20publisko%20bibliot%C4%93ku%20ekonomiska%20vertiba%20un%20ietekme.pdf> [viewed: 02.04.2018]

¹⁸⁷ Gainer B., Padany P. Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Volume 7, № 2. 2002. P. 182-193

¹⁸⁸ Botti S. What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. // International Journal of Arts Management. Vol. 2, No. 3. 2000. P. 14-27

¹⁸⁹ Lai C. A., Poon J. P. H. Location, Marketing, and the Financial Flexibility of Nonprofit Performing Arts Organizations in Second Tier Cities. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. Vol. 21, Issue 2. 2009. P.160-183

¹⁹⁰ Шекова Е.Л. Определение маркетинга в сфере культуры. Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2010. С. 107-114

¹⁹¹ Kalinina K. “Marketing Approaches and Solutions for Improving Integration Opportunities of Foreign Students” The Doctoral Thesis. Baltic International Academy 2017.

¹⁹² Rapoports M. Mārketinga komunikācijas kompleksa izmantošanas neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi) analyze. Promocijas darbs. Baltijas Stratautiskā Akadēmija, 2017

mentioned are R. Karnīte, Klava M. and Traubergs M.,¹⁹³ R. Karnīte and Karnītis K.,¹⁹⁴ R. Ķīlis et al.^{195,196}

Hypotheses:

1) the development of model for a phased study of the influence of factors of the external marketing environment on the marketing mix contributes to its more objective assessment;

2) elements of the marketing mix can facilitate overcoming the barriers restricting the consumption of cultural product, caused by external factors.

The object of the research is a marketing mix in the sphere of culture represented by the main state organisations of performing arts in Latvia.

The subject of the research is the influence of external factors on the development of elements of the marketing mix in the cultural sector.

The goal of the research: to determine and to substantiate scientifically the influence of the external factors of macro-environment on the development of marketing mix in cultural organisations and to develop a universal model for the study of this impact for specific institutions, industries and the entire cultural sector.

Objectives of the research:

- to determine the peculiarities of marketing in the cultural sector, to analyse the genesis of its theory in foreign and domestic economic science and to give the own definition for this marketing direction;

- to justify the choice of the model of the marketing mix 4P for cultural institutions and to identify the peculiarities of the elements **Product, Price, Place and Promotion**;

- to develop a classification of cultural product as an element of the marketing mix;

- to reveal the content and characteristics of the elements of the marketing mix in the state institutions of performing arts in Latvia;

- to analyse the target audience of state institutions of performing arts in Latvia and to identify the barriers to consumption of cultural product;

- to analyse the impact of PESTDG-factors of macro environment (political, economic, socio-cultural, technological, demographic and geographical) on the elements of the marketing mix of Latvian performing arts institutions;

- to develop a model for assessing the impact of external factors of the marketing environment on the marketing mix in the cultural sector;

- basing of the obtained results of the research, to offer practical recommendations for improving the marketing mix of performing arts institutions in Latvia.

Research Methods

The author has employed both general scientific and special research methods in this research. Such general scientific methods as analysis and synthesis, as well as logical-formal

¹⁹³ Karnīte R. Ābele D., Kubuliņa A., Počs U., Bērziņš L., Teibe M. Kultūras sektora tautsaimnieciskā nozīmīguma novērtējums. Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 1998

¹⁹⁴ Karnīte R. Karnītis K. Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana). Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 2003

¹⁹⁵ Ķīlis R., Evere E., Kazāks M., Kalniņš E., Kāle M., Selecka A. Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. Kvantitatīvs pētījums. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007. Available at: http://oldweb.km.lv/lv/doc/starpnozares/radosa/Kulturas_ekonomiskas_iетekmes_izvertejums_Lavija_2007.doc [viewed: 02.04.2018]

¹⁹⁶ Ķīlis R., Evere E., Kazāks M., Kalniņš E., Kāle M., Selecka A. Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. Kvantitatīvs pētījums. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007. Available at: http://oldweb.km.lv/lv/doc/starpnozares/radosa/Kulturas_ekonomiskas_iетekmes_izvertejums_Lavija_2007.doc [viewed: 02.04.2018]

method of classification, have been used for systematisation of scientific sources and processing the data, obtained in the course of the research.

The method of qualitative research – expert survey – has been used for the SWOT-analysis and PESTDG- analysis performance.

To collect quantitative data, the survey method has been used; the visitors of public institutions of performing arts have been questioned via questionnaire survey. Statistical processing of data obtained during the survey has been carried out through cross-tabulation, and building a binary logical regression model.

The statistical method of data processing – correlation analysis, regression analysis – has been applied for quantitative estimation of factors interdependence.

The method of modelling has been applied for the construction of structural and logical schemes.

Restrictions and Limitations of the Research:

The author studies the methodological approaches to the development of the marketing mix in the cultural sector, with specific focusing on the sphere of performing arts. The empirical part of the study is based on the analysis of the marketing mix of Latvian state performing arts institutions. The research includes an analysis of the main statistical data for the period from 2006 to 2016. In some cases, according to the logic of the study, as well as accessibility to data, the lower and upper limit have been changed. The regional framework limits the influence of external factors of macro environment.

Research period: the research was conducted between September 2014 and September 2018.

The scientific researches in the field of Economics and Marketing in the field of culture served as **a Theoretical and methodological basis of the research:** the author relies on the theoretical aspects of the economy of culture presented in the papers by Frey B.S.¹⁹⁷, Heilbrun J. and Gray C.M.,¹⁹⁸ Rubinshteyn A. Y,¹⁹⁹ Baumol W. J. and Bowen W. G.,²⁰⁰ works devoted to the use of marketing in the field of culture and art (Kotler Ph. and Bernstein J.,^{201,202} Colbert F. et

¹⁹⁷ Frey B.S. A handbook of cultural economics. Ed. by Ruth Towse. UK: Edward Elgar Publishing, 2003. 494 p.

¹⁹⁸ Heilbrun J., Gray C. M. The Economics of Art and Culture. 2 ed. Cambridge University Press. 2001. 403 p.

¹⁹⁹ Рубинштейн А.Я. Экономика культуры. М.: Изд-во «СЛОВО/SLOVO», 2005. 608 с.

²⁰⁰ Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts: The Economic Dilemma. The Twentieth Century Fund. New York, 1966. 582 p.

²⁰¹ Kotler P., Bernstein S. J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press, 1997. 576 p.

²⁰² Bernstein J. S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. Jossey-Bass, 2006. 294 p.

al.²⁰³ Hill T. E. at al.,²⁰⁴ M. P. Mokwa et al.,²⁰⁵ Throsby C.D. and Withers G.A.m²⁰⁶ Grove S.J. et al.²⁰⁷, Wahl-Zieger E.²⁰⁸ and others.

The research also employs the general economic theories, such as theories by Musgrave R.A.²⁰⁹ (Concept of Merit Goods), Pigou A.²¹⁰ (Theory of Price Discrimination), Akerlof G.A.²¹¹ (Asymmetry of Information), and Oldenburg R.²¹² (Concept of "Third Place").

Propositions for the Defence

1) The nature of cultural goods, defined as merit goods, determines the peculiarities of marketing in the cultural sphere, connected with the necessity to attract the state and public financial support. It also determines the profile of all elements of the marketing mix, which should be developed basing on the objectives of maximum availability of cultural product consumption for a wide range of consumers.

2) The use of the PEST model to assess the impact of environmental factors on the marketing mix in the field of culture is insufficient due to the importance of additional factors; it is advisable to use the expanded model of PESTGD, including the analysis of political, economic, socio-cultural, technological, demographic and geographical factors.

3) The determination and study of barriers restricting the consumption of cultural product caused by environmental factors, allows focusing all the elements of the marketing mix on overcoming these barriers. An objective assessment of the obtained results could facilitate the active satisfaction of the cultural needs of a wide audience.

4) The developed model of phased research of the influence of the external marketing environment on the marketing mix of public institutions of performing arts permits to estimate more accurately the impact of each factor on the elements **Product, Price, Place and Promotion**.

Scientific Novelty of the Research:

- there specified the peculiarities of the formation of the marketing mix in the sphere of culture in general and in the activities of state institutions of performing arts of Latvia in particular, taking into account the fact that the cultural product is included in the category of merit goods;

- there introduced and justified the definition of marketing in the field of culture, which fixed the main objectives of the marketing activities in this area;

²⁰³ Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. J., Rich D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC, 2001. 262 p.

²⁰⁴ Hill E., O'Sullivan T., O'Sullivan C. Creative arts marketing. 2nd edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2003. 360 p.

²⁰⁵ Mokwa M. P., Dawson W. M., Prieve E. A, Marketing the Arts. New York: Praeger, 1980. 286 p.

²⁰⁶ Throsby C. D., Withers G. A. Economics of the Performing Arts, New York: St. Martin's Press, 1993. 348 p.

78. Varbanova L. Strategic management in the arts. NY. Routledge, 2013. 376 p.

79. Vestheim G. Cultural Policy and Democracy. N.Y.: RoutledgePub, 2015. 128 p.

80.

²⁰⁷ Grove S.J., Fisk R.P., John J. Service as Theater, Guidelines and Implications Handbook Services Marketing and Management. Sage Publications Inc. 2000. P. 21-35

²⁰⁸ Wahl-Zieger E. The Performing Arts and the Market: Anglo-American and German Approaches to Theatre and Orchestra in Market Economics. In Economic policy for the arts, ed. 81. William S. Hendon, James L. Shanahan, and Alice J. MacDonald. Cambridge, MA: Abt Books, 1980. P. 224-234

Cgt

²⁰⁹ Musgrave R. A. The theory of public finance: A study in public economy. McGraw-Hill, 1959. 628 p.

²¹⁰ Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М.: Прогресс. Т.1.1985. 512 с.

²¹¹ Akerlof G. A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, Issue 3. Aug 1970. P. 488-500

²¹² Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 456 с.

- there developed and proposed a new classification of cultural product as an element of the marketing mix, taking into account the direct marketing challenges facing cultural institutions;

- there offered a new approach to the study of the influence of external factors of the marketing environment on the marketing mix in the field of culture – the model of PESTDG, comprising the analysis of political, economic, socio-cultural, technological, demographic and geographical factors;

- there developed a model of phased study of the influence of external factors of the marketing environment on the marketing mix in the sphere of state institutions of performing arts in Latvia; this model is universal and can be used for research in various fields and levels in the cultural sector.

Practical Value of the Research Results

According to the results obtained in the process of the research, the specific practical recommendations for improving the marketing mix in public cultural institutions of Latvia are proposed. The developed model of the influence of external environmental factors on the marketing mix in the cultural sector can be used in the process of development and implementation of marketing plans of cultural institutions.

The definition of marketing in the field of culture, classification of cultural product and structural and logical schemes, developed by the author, can be used in the educational process for the study course “Marketing in the Field of Culture and Leisure” and professional development of employees of marketing departments. Considering the necessity to train specialists with relevant knowledge in both areas (“Cultural Studies” and “Marketing”), this work can be applied in the training course “Marketing in the Field of Culture”, “Marketing of Non-Profit Organisations”, “Integrated Marketing Communications”. Practical recommendations for improving the marketing mix may be of interest to the state and municipal employees, representatives of business and non-profit public organisations, all those who are engaged in the socio-cultural development of the territory.

Approbation of the Research Results

The results of the research were presented by the author at international and Latvian scientific and practical conferences. In general, the results of the research were reported and received a positive assessment at 11 International Scientific Conferences (including seminars). 12 articles in scientific journals and proceedings of conferences, including those indexed in the citation database Scopus and EBSCO were published; a number of articles are currently being prepared for publication.

The material obtained in the process of the research is used in the course of lectures “Integrated Marketing Communications” at the Baltic International Academy.

The course “Marketing in the Field of Culture and Leisure” has been developed and is delivered currently as part of the training programme, prepared by the order of the Baltic Association of Public Relations (BPRA).

Research Structure The logic and structure of the research are determined by the goals and objectives. The work consists of an introduction, three parts and conclusion.

The first part of the research is devoted to the analysis of the theoretical foundations of marketing in the field of culture as part of the applied economics. In the second chapter the author presents an analysis of the marketing mix and the target audience of the Latvian cultural sector. The third chapter is devoted to assessing the impact of external environment factors on the marketing mix of Latvian state performing arts institutions, the degree of their impact on each of the elements of the marketing mix is estimated. The model of influence of external factors of the marketing environment on a marketing mix in the cultural sector is presented.

The concluding part of the research reflects the main findings and recommendations obtained by the author in the course of the study.
The total volume of the thesis, excluding Appendices, is pages. The paper includes 34 tables, 89 figures and 17 Appendices. The bibliography comprises 422 sources.

1. THEORETICAL FOUNDATIONS OF MARKETING MIX AND THE EXTERNAL MARKETING ENVIRONMENT IN CULTURAL SECTOR

Chapter 1 consist of 5 subsections, 58 pages, 17 figures, 10 tables.

1.1 Cultural Sector as a Special Area of Economic Activity

Under the conditions of new economy, presupposing the especially important role of industries with a high proportion of intangible and human capital, the interest to culture as an economic sector increases significantly. The well-developed countries, where the basic material needs of people have already been satisfied, have possibility to give primary importance to non-material production, the service sector and all the benefits presenting no material value, but very significant for balanced full-fledged contemporary life. The nature of the benefits provided by the cultural sector can be defined as “merit goods” (“goods that society has decided it would be desirable to provide in quantities greater than consumers would wish to purchase at market prices”²¹³); consequently, the demand for them should be supported and stimulated by the state). The inclusion of cultural products in the category of merit goods is considered, in particular, in the studies of J. Heilbrun and C. M. Grey²¹⁴, C. D. Throsby and G. A. Withers²¹⁵, A. Rubinstein and V. Muzychuk²¹⁶, etc.

Another important distinctive feature revealing the economic essence of the cultural sector is the phenomenon of “lack of productivity”, described by W.J. Baumol and W.G. Bowen and called “Baumol’s Cost Disease”.²¹⁷ They concluded that the cost of production in the field of culture is growing faster than the price of the finished product. The researchers explain the productivity gap in cultural sector by the fact that the main factors of productivity improvement, such as the emergence of new technologies, increased investment, advanced training of the labour force, the effect of economies of scale in production, do not have a significant impact in this area. At the same time, the increase in costs cannot be compensated at the expense of increased prices, since due to the elasticity of demand this will lead to a decrease in consumption.

Therefore, the attribution of cultural goods to the category of merit good, as well as the growth of costs, inherent in this area, determine the peculiarities of the economy and marketing in the field of culture, where not only the final users (viewers, visitors) pay for the product, but also the state and other interested stakeholders.

The existence of different sources of funding in the structure of income of cultural institutions is determined by the national peculiarities of cultural policy. Study of the researches devoted to the classifications of financial systems in the field of culture allow identifying 4 main models of funding (Table 1.1).

²¹³ Musgrave R. A. The theory of public finance: A study in public economy. McGraw-Hill, 1959. p. 13.

²¹⁴ Heilbrun J., Gray C. M. The Economics of Art and Culture. 2 ed. Cambridge University Press, 2001. pp. 241-247

²¹⁵ Throsby C. D., Withers G. A. Economics of the Performing Arts, New York: St. Martin's Press, 1993. pp. 192-193

²¹⁶ Рубинштейн А. Я., Музычук В. Ю. Культура и рынок. Опекаемые блага. Институт Экономики РАН, Алтейя, 2013. с.14

²¹⁷ Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts: The Economic Dilemma. New York: The Twentieth Century Fund, 1966. p. 582

Table 1.1.
Culture Financing Models

| Culture Financing Model | Main Source of Culture Financing | Participation of the State in Culture Financing | Countries, which are Characterised by the Model |
|--------------------------------|--|--|---|
| Roman | State Budget | Direct State Financing | Italy, France, Spain, Latvia, Lithuania, Estonia, Russia, |
| American | Private donations | Indirect state funding via the tax allowances, grants | The USA |
| Anglo-Saxon | Public funds | State funds are transferred to public fund; state grants | The UK, Australia |
| German | Budget of federal lands and municipalities | Direct financing, state grants | Denmark, Finland, Germany, Sweden, Norway |

Source: created by the author based on: E. Wahl-Zieger,²¹⁸ V. Muzychuk,²¹⁹ N. Gasanova,²²⁰ Cowen T. and Mason G.²²¹

As can be seen in table 1.1., Latvia employs the Roman model of financing the cultural sector; a significant number of cultural institutions are financed directly from the state budget, however, as for the majority of the European Union countries, there is a tendency to reduce public funding and to increase the share of own and borrowed funds.²²²

The reduction of budget subsidies for culture and art, which began in the European countries in the 1980s, gave rise to a thorough analysis of the economy of the cultural sector. The first large-scale European study on the economic importance of cultural institutions (Zurich, 1984)²²³ revealed that 26.2% of state subsidies used for funding the cultural sector, returned directly or indirectly to the state. Subsequent researches of the socio-economic role of cultural sector, conducted in the United States²²⁴ and European countries²²⁵ showed that the sphere of culture plays an important

²¹⁸ Wahl-Zieger E. The Performing Arts and the Market: Anglo-American and German Approaches to Theatre and Orchestra in Market Economics. In Economic policy for the arts, ed. William S. Hendon, James L. Shanahan, and Alice J. MacDonald. Cambridge, MA: AbtBooks, 1980. pp. 224-234

²¹⁹ Музычук В.Ю. Должно ли государство финансировать культуру? М.: Институт экономики РАН, 2012. с. 6

²²⁰ Гасанова Н. К. Мультикультурализм в культурной политике. М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2014. с. 19

²²¹ Cowen T., Mason G. How the United States Funds the Arts. National Endowment for the Arts. 2014. Available: https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/how_0.pdf [viewed: 21.05.2018]

²²² Share of spending on culture by level of government (2000-2011). Council of Europe/ ERICarts, Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 14th edition, 2013. Available at: <http://www.culturalpolicies.net/web/statistics-funding.php?aid=118&cid=80&lid=en> [viewed: 21.05.2018]

²²³ Диттрих ван Веринг К. Экономическое значение культуры и искусства. Сб. науч. Трудов, Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2003. С. 99

²²⁴ Throsby D. Culture, Economics and Sustainability. Journal of Cultural Economics. 1995. Vol. 19. N3. P. 201

²²⁵ Диттрих ван Веринг К. Экономическое значение культуры и искусства. Сб. науч. Трудов, Санкт-Петербург: СПбГУКИ, 2003. С. 99

role in solving such important economic problems as creating jobs, attracting investment, stimulating the development of other sectors of the economy.

Culture should be considered as an important resource for the development of territories. Numerous research projects have demonstrated the role of culture as a potential engine of territorial development in recent decade. In particular, similar studies have been conducted in the United Kingdom²²⁶, in Belgium,²²⁷ in Norway,²²⁸, in Germany.²²⁹

All the above-mentioned characteristics indicate the cultural sector as a specific area of the economy, which in its turn affects the peculiarities of the marketing of cultural institutions.

1.2. Peculiarities and Marketing Definition in Cultural Sector

Marketing in the sphere of culture is based on the principles of classical marketing, taking into account the peculiarities of this sphere. Traditionally, the cultural sector is considered mainly as a sphere of non-commercial activities. The substantiation of marketing specificity in the non-profit sphere is considered in detail in the studies of such scholars as P Kotler²³⁰ R. Bennett and A. Sargeant,²³¹ L. Gonzalez, M. Vijande and R. Casielles,²³² P. Padanyi,²³³ etc.

The researchers do not have common approach towards the definition of marketing in the sphere of culture. The terms “marketing in culture” and “arts marketing”, “marketing of art and culture”, “arts and culture marketing” are synonymous and are used mainly for the determination of non-profit marketing in the sphere of culture in such areas as performing arts (theatres, concert halls) and visual arts (museums, exhibition halls). Definitions of marketing in the cultural sector are presented in Table 1.2.

Table 1.2.
Definitions of marketing in culture and arts sector

| Author | Definition |
|---------------|---|
| Kotler P. | Marketing in the field of cultural sector is the marketing in art organizations producing “cultural goods” and at the same time competing with each other for the attention of consumers and for the share of national resources. |

²²⁶ English Heritage Impact of Historic Environment Regeneration - Final Report. AMION Consulting & Locum Consulting, 2010. Available at: <https://content.historicengland.org.uk/content/heritage-counts/pub/Impact-HE-Regeneration> [viewed: 21.05.2018]

²²⁷ De Baerdemaeker M., Vastmans F., Vandekerckhove B., Buyst E., Lievevrouw P. De sociaal-economische impact van het onroerend erfgoed(beleid) in Vlaanderen. SumResearch: Brussel. 2011, 110 p.

²²⁸ Nypand T. Effects of European Union legislation on the built cultural. 2009 heritage. Available at: http://ehhf.eu/sites/default/files/EffectsofEULeg_2009.pdf [viewed: 21.05.2018]

²²⁹ From industrial region to cultural metropolis. Europäische Kulturhauptstadt 2010. The Federal Government. Available at: https://archiv.bundesregierung.de/ContentArchiv/EN/Archiv17/Artikel/2010/01/2010-01-08-kulturhauptstadt-essen_en.html [viewed: 21.05.2018]

²³⁰ Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1975

²³¹ Bennett R., Sargeant A. The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. Journal of Business Research 58 (6), 2005. pp. 705-862

²³² Gonzalez L., Vijande M., Casielles R. The Market Orientation concept in the private nonprofit organization domain, Int. Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7, (1), 2002. pp. 55-67

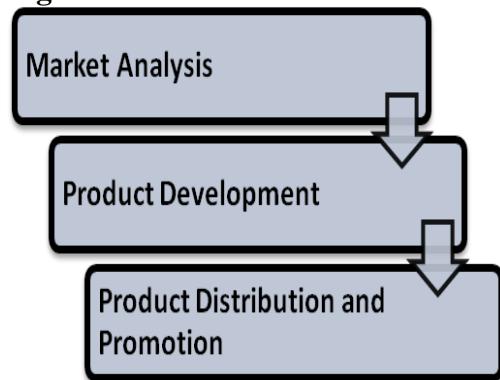
²³³ Padanyi P. Operationalizing the marketing concept: Achieving Market Orientation in the nonprofit context, in A Sargeant and W Wymer, (eds) The Routledge Companion to Nonprofit Marketing, Routledge, Abingdon, Oxford, 2008. pp. 11-27

| | |
|---|---|
| Hill E., O'Sullivan T., O'Sullivan C. | Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives. |
| Colbert F., Bilodeau S., Brunet J., Nantel J. | Marketing in cultural sector is the art of reaching those segments of the market, which are most likely interested in a given product by adapting commercial variables – price, location and promotion – in order to establish the contact of the product and a sufficient number of consumers and to achieve goals consistent with the mission of the cultural organization. |
| Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. | Cultural marketing is the set of activities for attraction of the cultural consumer and getting them interested in cultural product (goods or service, in English – product), while adapting it to the commercial variables – price, place, promotion. Cultural marketing essentially means a permanent relationship with the audience, in order to clarify and interpret the real cultural values and the audience benefits |
| Platonova Y. | Marketing in the sphere of culture is the use of marketing technologies by organisations engaged in socio-cultural activities for the most complete satisfaction of the needs of the consumer and for obtaining the maximum social effect for society as a whole and individual group of the population. |

Source: created by the author based on: Kotler P.,²³⁴ Hill E. et al.,²³⁵ Colbert F. et al.,²³⁶ Asare I. et al.⁶²³⁷ Platonova Y.²³⁸

Distinctive features of non-profit marketing in the sphere of culture in comparison with classical marketing concept is shown in Fig. 1.1:

The classical marketing concept organizations



The marketing concept for nonprofit cultural

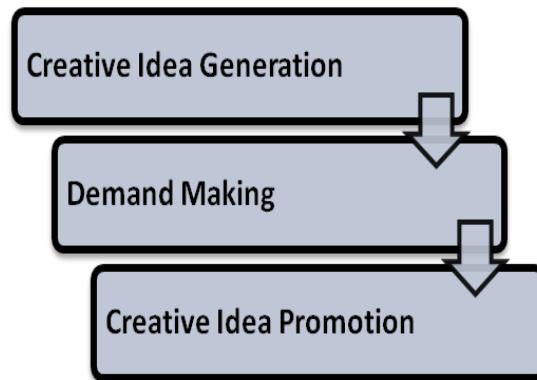


Figure 1.1. The classical marketing concept and the marketing concept for nonprofit cultural organizations

²³⁴ Kotler P. Marketing for nonprofit organizations. Prentice-Hall, 1975. P. 6

²³⁵ Hill E., O'Sullivan T., O'Sullivan C. Creative arts marketing. 2nd edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2003. P.1

²³⁶ Kolbērs F., Nantels Ž., Bilodū S., Ričs D. Kultūras un mākslas mārketingš. Izdevniecība: Rīgas Kongresu nams. 2007. 12.lpp.

²³⁷ Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. Kultūras organizācijas vadība Kultūras pasākumu un projektu īstenošana Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā. Rīga: CultureLab, 2013. 66 lpp.

²³⁸ Платонова Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. Челябинск, 2012 С. 142

Source: created by author based on: Shekova Y.²³⁹, Gainer B. and Padany P.²⁴⁰

Another important feature of marketing in the sphere of culture is that the final consumer pays for the product only partially, while sponsors, philanthropists, the state pay extra for it, i.e. marketing in the field of culture is focused not only on visitors, but also on persons who provide cultural institutions with various types of support.

Taking into account the peculiarities of marketing activities in cultural institutions, the author proposes the following definition of marketing in the field of culture: **A set of methods and principles aimed at satisfying the consumer needs in products of the cultural sphere, obtaining the necessary resources from donors (public authorities, sponsors, etc.) and achieving the maximum social effect for society as a whole.**

This definition is not only theoretical, but also practical, as it can be used to implement the marketing activities of cultural institutions.

1.3. Latvian Experience of Economic and Marketing Researches in the Field of Culture

The study of culture as a branch of the national economy has been actively developing in Latvia since the end of the 1990s. Raita Karnīte and her colleagues Ābele D., Kubuliņa A., Počs U., Bērziņš L., Teibe M., Kļava M., Traubergs M., Karnītis K. made a significant contribution to this research area.²⁴¹,²⁴²,²⁴³ These researches formed the foundation for the further study, in which the cultural sector was considered as an important potential for the economic development of Latvian society. In 2007 there were published the results of extensive research of working group under the leadership of Professor R. Kīlis: "The Economic role and impact of the cultural sector in Latvia. Quantitative research".²⁴⁴ The method of inter-industry balance was applied; it allows assessing the inter-sectoral production relationships in the country economy. The results of the analysis showed that the indirect effect of each 1 Ls invested in the cultural sector in 2005 amounted to 1.49 Ls, and in 2006 this effect amounted to 1.41 Ls. It is also important to conclude that one job in the cultural sector creates additional jobs in other industries (in 2005 0.62 jobs and in 2006 0.71 jobs).²⁴⁵

The marketing research on the consumption of cultural products and the participation of residents of Latvia in cultural events has been systematically carried out since 2006 ("Kultūras

²³⁹ Шекова Е.Л. Определение маркетинга в сфере культуры. Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2010. С. 107

²⁴⁰ Gainer B., Padany P. Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Volume 7, № 2. 2002. P. 183

²⁴¹ Karnīte R. Ābele D., Kubuliņa A., Počs U., Bērziņš L., Teibe M. Kultūras sektora tautsaimnieciskā nozīmīguma novērtējums. Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 1998

²⁴² Karnīte R. Kļava M., Traubergs M. Kultūras sektora tautsaimnieciskais nozīmīgums. Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 1999

²⁴³ Karnīte R. Karnītis K. Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana). Rīga: BO SIA Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 2003

²⁴⁴ Kīlis R., Evere E., Kazāks M., Kalniņš E., Kāle M., Selecka A. Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. Kvantitatīvs pētījums. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007. Available at: http://oldweb.km.lv/lv/doc/starpnozares/radosa/Kulturas_ekonomiskas_itekmes_izvertejums_Lavija_2007.doc [viewed: 21.05.2018]

²⁴⁵ Kīlis R. Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. Kvantitatīvs pētījums. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007. Available at: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/kulturas-ekonomiskas-itekmes-izvertejums-lavija-2007.pdf> [viewed: 21.05.2018]

patēriņš” 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2007-2014, 2016. Aspects of consumption of cultural products investigated at the level of individual regions (Riga²⁴⁶, Liepaja²⁴⁷, Vidzeme²⁴⁸). They have also been and in branches of culture and art, in particular in the field of performing arts,²⁴⁹²⁵⁰ in the library field.²⁵¹

Freiberga K., Ķestere L., Grīnberga L., Zemīte I. and others are engaged in research in the field of culture marketing. The studies directly devoted to the marketing mix and its specific elements in the field of culture are not numerous. The elements of the marketing mix are studied in details in the researches by Iljina A. and Golubkova T.; the studies comprised such issues as the role of cultural product in the marketing mix,^{252,253,254} features of the Price element and the use of price discrimination in the cultural sector²⁵⁵, the influence of external factors on the marketing mix.^{256, 257}

1.4. Specificity of Marketing Mix in the Cultural Sector

1.4.1. Models of Marketing Mix in the Cultural Sector

²⁴⁶ Kultūras pieejamības un līdzdalības iespējas Rīgas apkaimēs. Latvijas Kultūras akadēmijas. Zinātniskās pētniecības centrs, Rīga, 2014. Available at: https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/apkaimes_final_web.pdf 2014)

²⁴⁷ Kultūras patēriņa un pieprasījuma tendences Liepājas pilsētā. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” Rīga, 2008. Available at: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/kulturaspaterinsliepaja2008.pdf>

²⁴⁸ Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs. Biedrība “Haritas” sadarbībā ar Latvijas Kultūras akadēmiju, Valmiera, 2014. Available at: https://culturelablv.files.wordpress.com/2009/04/vidzemepetijums_26-11.pdf

²⁴⁹ Teātra apmeklējuma noteicosie faktori un mērķauditorijas identificēšana. Baltic Institute of Social Sciences, Rīga, 2008. Available at: [Scienceshttp://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/teatris.html](http://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/teatris.html)

²⁵⁰ Latvijas Nacionālā Simfoniskā orķestra auditorijas pētījums. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs Rīga, 2015. Available at: <https://academia.lndb.lv/ftp/66/lndo.auditorijas.petijums.pdf>

²⁵¹ Latvijas publisko bibliotēku ekonomiskā vērtība un ietekme: Novērtējuma ziņojums. Trešais tēva dēls. 2012. Available at:

<http://www.kis.gov.lv/download/Latvijas%20publisko%20bibliot%C4%93ku%20ekonomiska%20vertiba%20un%20ietekme.pdf>

²⁵² Iljina A. Роль продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры/ Zinātnisko rakstu krājums III starptautiska zinātniska praktiska konference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”, Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2015, lpp. 56-61.

²⁵³ Golubkova T., Iljina A. The Role of the Product as an Element of Marketing Mix in the Field of Culture. // Economics and Business. Horizon Research Publishing Corporation, ASV. Vol. 3(4). 2015. P. 119-123

²⁵⁴ Голубкова Т., Ильина А. Значение определения продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры, Материалы V Международной научно-практической конференции “Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону” Україна, г. Суми, 2014, с. 81-83.

²⁵⁵ Iljina A. Применение ценовой дискриминации в маркетинговой деятельности организаций сферы культуры/ Zinātnisko rakstu krājums VI Starptautiskā jauno pētnieku un studentu zinātniski praktiskā konference “Izaicinājumu un iespēju laiks: problēmas, risinājumi, perspektīvas”, Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2016, lpp. 207-210

²⁵⁶ Golubkova T., Iljina A. The Influence of macro-environment factors on the marketing MIX development in the field of culture of the Baltic region. // ECONOMI ANNALS – XXI – 3-4(1), 2014. P. 78-81

²⁵⁷ Iljina A. Способы оценки макросреды как фактора, влияющего на развитие комплекса маркетинга в области культуры Балтийского региона, Zinātnisko rakstu krājums II Starptautiska zinātniska praktiska konference “Transformācijas process tiesībās, reģionālajā ekonomikā un ekonomiskajā politikā: ekonomiski - politisko un tiesisko attiecību aktuālās problēmas”, Rīga, Baltijas Starptautiskā akadēmija, 2014, lpp. 266-271

The development of the marketing mix in the cultural sphere is based on the classical concept of the marketing mix, the ideas of which were formed by Neil Hopper Borden²⁵⁸ and developed by Jerry McCarthy.²⁵⁹

The choice of the marketing mix model in cultural sector is determined by the peculiarities of marketing in this sphere as a whole. The main models of marketing complex in the sphere of culture and art are presented in Table 1.3.

Table 1.3.
Models of Marketing Mix in the Cultural Sector

| Author of the model | Number of elements | Basic elements |
|---|---------------------------|---|
| Kotler P. and Bernstein J. S. | 4 | (4P): Product, Price, Place, Promotion |
| Colbert F., Nantel J., Bilodeau S., Rich D., Poole W. | 4 | (4P): Product, Price, Place, Promotion |
| Bernstein J. S. | 4 | (4P): Product, Price, Place, Promotion (for the performing arts) |
| Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. | 4 | (4P): Product, Price, Place, Promotion |
| Shahhosseini A. | 4 | (4P): Product, Price, Place, Promotion |
| Kotler N. G., Kotler P., Kotler W. I. | 5 | (5P): Product, Price, Place, Promotion, People (for museums) |
| Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T. | 7 | (7P): Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process |
| Grove S.J., Fisk R.P. and John J. | 11 | 4P + Participants, Physical Evidence, Process, Actors, Audience, Setting, Performance (for the performing arts) |

Source: created by the author based on: Kotler P. and Bernstein J.²⁶⁰, Colbert F. et al.²⁶¹, Bernstein J.²⁶², Asare I. et al.²⁶³, Shahhosseini A.²⁶⁴, Kotler N. G. et al.²⁶⁵, Hill E. et al.²⁶⁶, Grove S. et al.²⁶⁷

²⁵⁸ BordenN.H. The concept of the marketing mix. // Journal of Advertising Research. Vol.4. 1964. pp. 2-7

²⁵⁹ McCarthy E. J. Basic marketing. A managerial approach. Rev. ed. Homewood, Ill., R. D. Irwin, 1964. P. 35

²⁶⁰ Kotler P., Bernstein S. J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press, 1997. P.47

²⁶¹ Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. J., Rich D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC, 2001. P. 262

²⁶² Bernstein J. S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. Jossey-Bass. 2006. P.89

²⁶³ Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. Kultūrasorganizācijas vadība Kultūraspasākumu un projektu īstenošana Līdzdalībavietējā kultūrvides veidošanā. Rīga: CultureLab. 2013. 72. lpp.

²⁶⁴ Shahhosseini A. Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. // International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 8; August 2011. P. 233

²⁶⁵ Kotler N. G., Kotler P., Kotler W. I. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. 2th ed. Jossey-Bass, 2008. P.14

²⁶⁶ Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T. Creative Arts Marketing. 2nd edition Butterworth-Heinemann. Oxford, 2003. P. 113

²⁶⁷ Grove S.J., Fisk R.P., John J. Service as Theater, Guidelines and Implications Handbook Services Marketing and Management. Sage Publica tions Inc, 2000. P. 25

Table. 1.3. demonstrates that majority of the authors note the relevance of using the concept of 4P for cultural organisations as the most fully revealing the economic aspects of marketing and It can be considered as optimal for solving marketing problems in the sphere of culture.

1.4.2. Cultural Product Definition and Classification

There is no unambiguous contemporary definition of cultural product due to its extreme diversity. In the most general form, it is possible to determine the cultural product as goods and services that contribute to the formation and satisfaction of a specific group of human needs – cultural needs.²⁶⁸

In the English-language literature, in particular, researches by Kotler P.,²⁶⁹ Bernstein J.,²⁷⁰ Botti S.,²⁷¹ the scholars focus on the products of non-profit sectors of culture, such as performing arts and visual arts²⁷². Taking into account the emergence of new types of cultural product, the author proposes the following classification, which focuses on the most important categories from the point of view of marketing (see Fig. 1.2.).

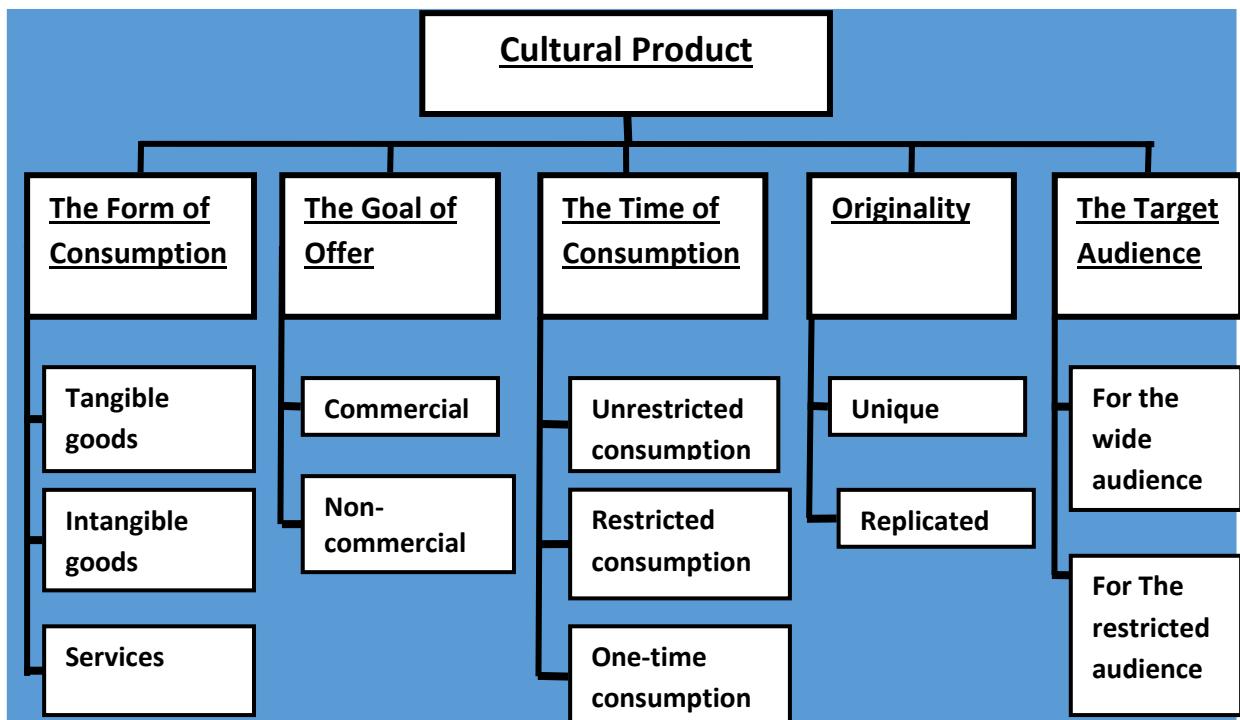


Figure 1.2. Author's classification of cultural product

²⁶⁸ Ильина А. Роль продукта в комплексе маркетинга в сфере культуры. Сборник статей III Международной научно-практической конференции «Трансформационные процессы в сфере права, региональной экономики и экономической политики: актуальные экономико-политические и правовые проблемы», Балтийская Международная Академия. Рига, 2015. С. 57

²⁶⁹ Kotler P., Bernstein S. J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press. 1997

²⁷⁰ Bernstein J. S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. Jossey-Bass. 2006.

²⁷¹ Botti S. What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. //International Journal of Arts Management. Vol. 2, No. 3. 2000. P.16

²⁷² Golubkova T., Iljina A. The value of product definition in the marketing mix in the field of culture. Conference Proceedings: Strategy of Region Economic Development». Ukraine, Sumy, 2014. P. 82

Source: created by the author

The classification of a cultural product allows researching such elements of the marketing mix as Price, Place and Promotion at higher level of quality.

1.4.3. The use of price discrimination in cultural sector

The price is the most powerful economic tool of the marketing mix, having a direct impact on the nature of the profitability of the organization. However, with respect to the cultural sector, pricing also solves an important social problem of accessibility of cultural services for different social groups.

An important activity of the marketing departments of cultural institutions is a reasonable choice of an effective pricing strategy aimed at developing a differentiated pricing policy, which is closely related to the concept of price discrimination.²⁷³ Price discrimination refers to the behaviour of the seller in the market in imperfect competition, when it sets different prices for the same product.²⁷⁴ Rosen S. and Rosenfield A.,²⁷⁵ Throsby C.,²⁷⁶ Leslie P.²⁷⁷ and others consider in their studies the efficiency of implementing the price discrimination in the field of culture.

The classic distinction between three main types of price discrimination, presented by the English economist Pigou A.,²⁷⁸ is also relevant for the sphere of culture. Characteristics and examples of the use of three degrees of price discrimination are given in Table. 1.4.

Table 1.4.
The use of price discrimination in the field of culture

| Type of Price Discrimination | Features | Examples of employment in cultural sector |
|------------------------------------|--|---|
| First-Degree Price Discrimination | Selling each unit of the good according to its specific demand price, setting the different rates for each single unit of the proposed product | Auctions of art objects, the fees of performers, purchasing tickets for donations |
| Second-Degree Price Discrimination | The seller benefits from setting different prices for different purchase volumes, price discrimination in time (inter-temporal price discrimination), cumulative discounts | Discounts on a certain number of tickets, family discounts, sale of season tickets, differences in ticket prices depending on the location of the seat in the hall and the time of purchase and time of consumption of cultural services (day and evening performances) |
| Third-Degree Price Discrimination | Setting different prices for different categories of buyers (market segments), using price discounts for the category of | Discounts on cultural products for such categories as pensioners, disabled people, children, students, |

²⁷³ Iljina A. Применение ценовой дискриминации в маркетинговой деятельности организаций сферы культуры/ Zinātnisko rakstu krājums VI Starptautiskā jauno pētnieku un studentu zinātniski praktiskā konference “Izaicinājumu un iespēju laiks: problēmas, risinājumi, perspektīvas”, Rīga, BSA, 2016, 207. lpp.

²⁷⁴ Shepard A. Price Discrimination and Retail Configuration. // Journal of Political Economy. Vol. 99. 1991. P. 30

²⁷⁵ Rosen S., Rosenfield A. Ticket Pricing // Journal of Law and Economics, 40,1997. pp. 351–376.

²⁷⁶ Throsby C.D. Perception of Quality in Demand for the Theatre // Journal of Cultural Economics, 14(1), 1990. pp. 65–82

²⁷⁷ Leslie P. J. Price Discrimination in Broadway Theatre // The RAND Journal of Economics 35(3) 2004. pp. 520–541

²⁷⁸ Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М.: Прогресс. Т.1.1985. С.128

| | | |
|--|---|--|
| | consumers with elastic demand and setting higher prices for consumers with inelastic demand | schoolchildren, large families, members of creative unions, and so on. |
|--|---|--|

Source: created by the author based on: Shapiro C. and Varian H. R.,²⁷⁹ Shiller B. R.,²⁸⁰ Frank R. H.,²⁸¹ Chao Y. and Nahata B.,²⁸² Phillips R.,²⁸³ Shiller B. and Waldfogel J.,²⁸⁴ Schwartz M.²⁸⁵

The application of price discrimination in different countries and regions has its own peculiarities. The analysis of external factors can allow defining more precisely the efficient ways of price discrimination for institutions of culture of the specified region and, thus, promoting the improvement of policy of pricing and a marketing set in general.

1.4.4. Peculiarities of the Place Element in Cultural Sector

The spatial and temporal distinction between the purchase and direct consumption of cultural product is natural for certain branches of the cultural sphere, in particular, for performing arts. In this regard, the element “Place” should be considered as an integrity of two components: 1) distribution channels (sales of tickets); 2) the place of direct provision of cultural services.

Summarizing the views of scientists, we can distinguish two main models of distribution of goods and services of cultural institutions: 1) using its own direct channels, 2) distribution by means of intermediaries’ channels. A comparison of the use of these approaches to the distribution of cultural products is presented in Table 1.5.

Table 1.5.
Comparison of distribution models of cultural products

| Characteristics of distribution model | Distribution through direct channels | Distribution with the use of intermediaries’ services |
|---|--|---|
| Place of trade | Organisation ticket offices and specialty shops, personal selling by employees, organisations websites, their online sales system | Specialised ticket agencies – online and offline ticket offices, personal sales through agents, profile sites |
| The main advantages for the consumer | <ul style="list-style-type: none"> • no commission to the intermediaries; • direct connection with the cultural institution offering the cultural product; • reliability of the seller. | <ul style="list-style-type: none"> • a wider choice of places of sales, • saving time, • qualified employees, • offer of additional goods and services. |

²⁷⁹ Shapiro C., Varian H. R. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Harvard Business School Press, 1998. P. 39

²⁸⁰ Shiller B. R. First-Degree Price Discrimination Using Big Data // Working Papers 58, Brandeis University, Department of Economics and International Business School, 2014. Available at: <https://ideas.repec.org/p/brd/wpaper/58.html>

²⁸¹ Frank R. H. Microeconomics and Behavior. 9th Ed. McGraw-Hill Irwin, 2015. P. 378.

²⁸² Chao Y., Nahata B. The degree of distortions under second-degree price discrimination// Economics Letters Volume 137, 2015. P. 208-213

²⁸³ Phillips R. Pricing and Revenue Optimization. Stanford University Press, 2005. P. 77

²⁸⁴ Shiller B., Waldfogel J. Music for a song: an empirical look at uniform pricing and its alternatives// The Journal of Industrial Economics. 59(4), 2011. P. 630–660

²⁸⁵ Schwartz M. Third-Degree Price Discrimination and Output: Generalizing a Welfare Result. //The American Economic Review. Vol. 80, No. 5. 1990. P. 1259

| | | |
|---|--|---|
| The main advantages for cultural institution | <ul style="list-style-type: none"> no costs associated with the payment of intermediaries; opportunity of collecting information about consumers and creating own database; establishing close relationships with consumers, which contributes to the formation of the audience. | <ul style="list-style-type: none"> reduction of expenses for maintenance of own sales staff and special premises; high professionalism of employees of specialised agencies, additional opportunities to expand the audience. |
| Disadvantages for consumers | <ul style="list-style-type: none"> a limited number of points of sale; lack of choice of similar cultural products offered by other institutions; | <ul style="list-style-type: none"> additional commission fees insufficient knowledge of sellers about the offered products; risks associated with the dishonesty of intermediary agencies. |
| Disadvantages for cultural institutions | <ul style="list-style-type: none"> the necessity to maintain the own staff of employees and distributors, special facilities and necessary equipment; difficulties in expanding the audience by attracting new visitors the cost of printing and design services related to printing tickets. | <ul style="list-style-type: none"> high payments to intermediaries, lack of control over the process of interaction with customers, offer of competing cultural products to potential customers increased risk of customer dissatisfaction, |

Source: created by the author based on: Hill E. et al.,²⁸⁶ Colbert et al.,²⁸⁷ Kotler P.,²⁸⁸ Bernstein S. J.²⁸⁹

Such an element of the marketing mix “Place” as a direct place of service provision by cultural institutions is associated with the convenience of their location and comfortable conditions for consumers. The concept of “Third place”, developed by the American sociologist Ray Oldenburg,²⁹⁰ is actively progressing today. Along with the “first place” – home and the “second place” – work, Oldenburg notes the special importance of the “third place” – a place for public life.

Modern-equipped institutions of culture can serve as such “friendly” places. Museums, libraries, exhibition and concert halls and theatre spaces have great potential in attracting more audience.

1.4.5. Promotion Tools of Cultural Product

Considering the importance of involving population in the consumption of cultural product, the element of the marketing mix “Promotion” in the cultural sphere has a particularly prominent significance. Promotion tools can be divided into 3 main groups: traditional, modern, and specific (see Fig. 1.3.).

²⁸⁶ Hill E., O’Sullivan C., O’Sullivan T. Creative Arts Marketing. 2nd edition Butterworth-Heinemann. Oxford, 2003. P. 265

²⁸⁷ Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. J., Rich D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC, 2001. P. 60

²⁸⁸ Kotler N. G., Kotler P., Kotler W. I. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, 2th ed. Jossey-Bass, 2008. P. 323

²⁸⁹ Kotler P., Bernstein S. J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press, 1997. P.97

²⁹⁰ Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 256 с.



Figure 1.3. **Types of cultural product promotion**

Source: created by the author based on: Kotler N. G.,²⁹¹ Hill E. Et al.,²⁹² Varbanova L.²⁹³

A distinctive feature that must be taken into account when promoting cultural product is information asymmetry natural for this sphere; this fact is indicated in works by Zorloni A.²⁹⁴, Bacache-Beauvallet M., Bourreau M. and Moreau F.²⁹⁵, Codignola F.²⁹⁶, Temirova T. and I. Shevchenko²⁹⁷. The institute of professional critics and art historians is the solution to this problem in the sphere of culture.

The widespread use of modern technologies creates favourable conditions for the emergence of new forms of promotion, which are actively used in the field of culture: Mobile marketing²⁹⁸, Cybermarketing²⁹⁹, Social media promotion³⁰⁰. There should be noted the important role of social networks and the blogosphere for the promotion of cultural products. The development of technologies in this field of communication allows active use of not only the text messages, but also downloading the audio and video content.

²⁹¹ Kotler N. G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources / Kotler N.G, Kotler P., Kotler W. I. 2-nd ed. Jossey-Bass, 2008. P. 398

²⁹² Hill E., O'Sullivan T., O'Sullivan C. Creative arts marketing. 2nd edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2003. P.233

²⁹³ Varbanova L. Strategic management in the arts. NY. Routledge, 2013. P.293

²⁹⁴ Zorloni A. The Economics of Contemporary Art: Markets, Strategies and Stardom Springer Heidelberg. New York. 2013 P. 50

²⁹⁵ Bacache-Beauvallet M., Bourreau M., Moreau F. Information Asymmetry and Contracts in the Recorded Music Industry. Available at: <http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2014/01/2b-Bacache-Beauvallet-Bourreau-MOREAU.pdf>

²⁹⁶ Codignola F. The Art Market, Global Economy and Information Transparency. Symphonia. //Emerging Issues in Management, № 2. 2003 P. 73

²⁹⁷ Темирова Т.А., Шевченко И.В. Влияние асимметрии информации в социально-культурной сфере на развитие рыночной экономики. // Современные тенденции развития науки и технологий. №10-11. 2016. С. 115

²⁹⁸ Haig M. Mobile Marketing: The Message Revolution. Kogan Page Publishers, 2002. P.4

²⁹⁹ Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U. Cybermarketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. P. 161

³⁰⁰ Owsinsk B. Social Media Promotions for Musicians: A Manual for Marketing Yourself, Your Band, and Your Music Online. Hal Leonard, 2014. P. 3

1.5. External Macro Environment of Organisations of Culture

1.5.1. External Environmental Assessment Models

Regarding the sphere of culture, researchers have no consensus on the number of external macro-environment factors for assessment. Various approaches to the assessment of the external environment are presented in Table 1.6.

Table 1.6.

Comparison of approaches to assessing the impact of external macro-environment factors in cultural sector

| Authors | Number of factors | List of factors of the external macro environment |
|---|-------------------|--|
| Colbert F., Nantel J., Bilodeau S., Rich D., Poole W. | 5 | Demographic, Cultural, Economic, Political, Legal, Technological |
| Kotler N. G., Kotler P., Kotler W. I. | 4 | Political, Economic, Social, Technological |
| Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T. | 4 | Socio-cultural, Technological, Economic and Politico-legal |
| Langley D., Royce S. | 4 | Political, Economic, Social, Technological |
| Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. | 4 | Political, Economic, Social, Technological |
| Tulchinsky G., Shekova E. | 5 | Economic, Political, Demographic, Socio-Cultural, Technological |

Source: created by the author based on: F. Colbert et al.,³⁰¹ N. G. Kotler et al.,³⁰² E. Hill et al.,³⁰³ D. Langley and S. Royce,³⁰⁴ I. Asare et al.,³⁰⁵ G. Tulchinsky and E. Shekova³⁰⁶

As Table 1.6. demonstrates, the analysis of PEST factors serves as a basis of all approaches. For a more comprehensive assessment of the external influence on the marketing mix in the field of culture, it is proposed to expand this model by 1) dividing social factors into two groups: socio-cultural and demographic; 2) adding geographical factors (see Figure 1.4.).

³⁰¹ Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. J., Rich D., Poole W. Marketing Culture and the Arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC, 2001. P.145

³⁰² Kotler N. G., Kotler P., Wendy I. Kotler W. I. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources 2nd Edition. San Francisco: Jossey-Bass, 2008. P.49.

³⁰³ Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T. Creative Arts Marketing. 2nd edition. Butterworth-Heinemann. Oxford, 2003. P. 282

³⁰⁴ Langley D., Royce S. Business planning guidance for arts and cultural organisations. Arts Council England. Available at: <https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Business%20Planning%20Guidance%20for%20arts%20and%20cultural> [viewed: 21.05.2018]

³⁰⁵ Asare I., Tjarve B., Hermane A., Kalniņa E. Kultūras organizācijas vadība Kultūras pasākumu un projektu īstenošana Līdzdalība vietējās kultūrvides veidošanā. Rīga: CultureLab, 2013. 6. lpp.

³⁰⁶ Тульчинский Г.Л. Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. 4-е изд., испр. и доп. СПб.: Лань, 2009. С.444 - 445

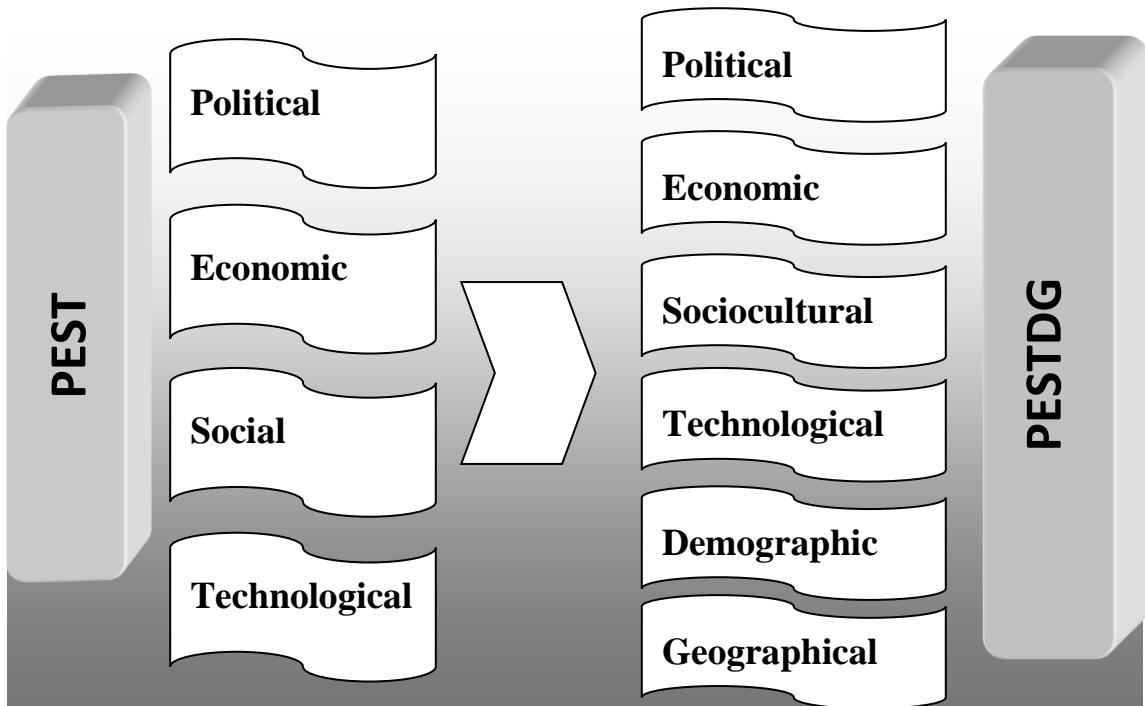


Figure 1.4. Author's approach to the analysis of macro-environment factors in cultural sector

Source: created by the author

The PEST analysis method is transformed into the PESTDG analysis method by adding additional factors (see Fig.1.4). Since Socio-cultural environment for the sphere of culture has its own peculiarities, the social factors have been divided into two groups – demographic factors and socio-cultural ones. This environment not only has an impact on the products of the cultural sector, but these products also shape it. It is also proposed to add geographical factors to the analysis; they are mainly related to the influence, which they have on the element “Place” of the marketing mix in the cultural sphere. Such an extended analysis of Political, Economic, Socio-Cultural, Technological, Demographic and Geographical factors and determination of the degree of their impact on each of the four elements of the cultural marketing mix can help to assess better the impact of the external environment.

1.5.2. Influence of PESTDG factors of macro environment on the institutions in cultural sector

The study of theoretical sources on marketing in the field of culture revealed the lack of scientific researches devoted to the direct impact of the environment on the elements of the marketing mix. Nevertheless, the study of the impact of environmental factors on cultural institutions as a whole contributes to the further analysis.

The generalised results of the study of environmental factors influencing the sphere of culture are presented in the form of a scheme (see Fig. 1.5.).

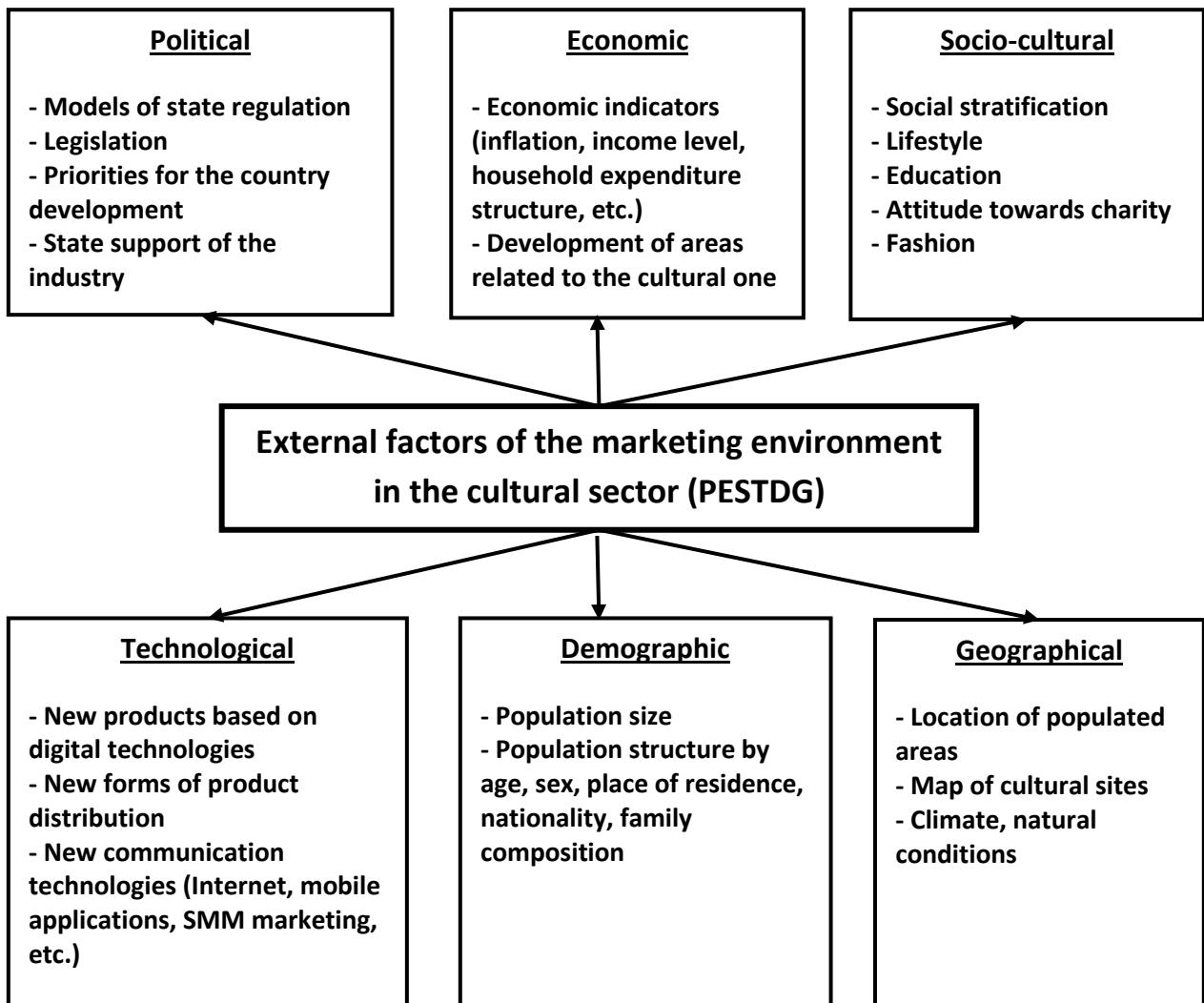


Figure 1.5. Author's model of the influence of environmental factors on cultural sector
Source: created by the author

Macro environment factors presented in fig. 1.5., have a different impact on each of the elements of the marketing mix of cultural institutions. An assessment of the extent of this effect is given in Chapter 3.

Summarizing the results of the analysis of theoretical sources, it can be concluded that the specifics of the economy and marketing of cultural sector is determined by:

- the nature of the provided goods – merit goods;
- lack of productivity (Baumol's Cost Disease) – the cost of production in the field of culture is growing faster than the price of the finished product;
- the product is largely paid not by its direct consumer, but by government agencies, sponsors and patrons. On the basis of these features the author's definition of marketing in the cultural sector is presented. Also, the author developed a classification of a cultural product that meets marketing requirements.

To assess the impact of the environment, traditional PEST analysis is insufficient, since it does not take into account a number of important factors. A new method of PESTDG analysis is proposed; it includes, along with the analysis of political, economic, socio-cultural and technological factors, consideration of the impact of demographic and geographical aspects.

2. ANALYSIS OF THE MARKETING MIX AND TARGET AUDIENCE OF LATVIAN STATE PERFORMING ARTS INSTITUTIONS

Chapter 2 consist of 4 subsections, 60 pages, 43 figures, 13 tables.

2.1. Cultural Sector as One of the Priority Directions of Development of Latvia

Cultural sector is an important strategic direction of the state policy focused on social and economic growth under the conditions of entering the new post-industrial economy.^{307,308} The sphere of culture of Latvia should be considered as an important contemporary factor contributing to its economic development; therefore, the budget expenditures on culture can be supposed to be an investment in this development.

The type of the interrelationship between the State Budget of Latvia and the expenditures of Budget of the Ministry of Culture varies in different periods (see Fig. 2.1).

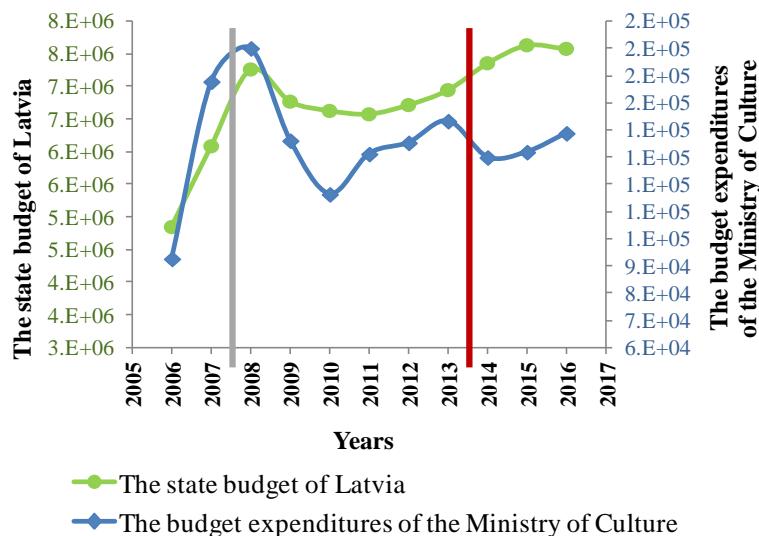


Figure 2.1. Dynamics of changes in the state budget of Latvia and the Budget expenditures of the Ministry of Culture

Source: created by the author, based on: Ministry of Finance of the Republic of Latvia,³⁰⁹ Ministry of Culture of the Republic of Latvia Public Annual Report (2006 -2016)

The correlation analysis has been conducted for proving or rejecting the hypothesis about the dependence of financing the cultural sector by Ministry of Culture and state budget expenditures. First, it was decided to determine the measure of the relationship between the budget financing of the sphere of culture and budget expenditures of Latvia as a whole.

There has been used the general Pearson' equation for obtaining the correlations:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (2.1)$$

³⁰⁷National reform programme of Latvia for the implementation of the Europe 2020 strategy. Available at: <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2017-european-semester-national-reform-programme-latvia-en.pdf>

³⁰⁸ Sustainable Development Strategy of Latvia until 2030. Available at: http://www.pkc.gov.lv/images/LV2030/LIAS_2030_parluks_en.pdf [viewed: 17.09.2018]

³⁰⁹ Central Government Consolidated Budget, euro. Ministry of Finance of the Republic of Latvia. Available at: <http://www.fm.gov.lv/en/s/budget/> [viewed: 17.09.2018]

Where \bar{x} is a sample mean of X, \bar{y} is a sample mean of Y, s_x is a sample standard deviation of X, s_y is a sample standard deviation of Y.

The calculations have been carried out using Statistica 8.0 statistical package, StatSoft. The obtained correlation coefficient was not statistically significant ($p=0,1$), which means that the relationship between the budget financing of the sphere of culture and budget expenses of Latvia as a whole is not observed in the studied time interval, from 2006 to 2016.

At the same time, a more detailed analysis allowed establishing the relation between these indicators for period 2008-2013 years. The analysis has been conducted using IBM SPSS Statistics V. 21. The coefficient of determination of the regression dependence R^2 calculated according to the formula 2.2.:

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS} \quad (2.2.)$$

where

$RSS = \sum_{t=1}^n e_t^2 = \sum_{t=1}^n (y_t - \hat{y}_t)^2$ is the sum of squares of regression residuals,

$TSS = \sum_{t=1}^n (y_t - \bar{y})^2 = n\hat{\sigma}_y^2$ is total variance,

y_t, \hat{y}_t are accordingly, the actual and calculated values of the explained variable,

$\bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n y_t$ is the sample mean.

The results of correlation and regression for the period for years 2008 - 2013 are presented in Table 2.1.

Table 2.1.

Multiple Regression Results (2008-2013)

| | 2008-2013 |
|----------------------|-------------|
| No. of cases | 6 |
| F | 28,11 |
| df | 1,4 |
| p | 0,006 |
| Multiple R | 0,94 |
| R² | 0,88 |
| Intercept | -308066,31 |
| Std.Error | 84345,0 |
| t(6) | -3,65 |
| B | -308,1 |
| b | 0,07 |
| beta (standardized) | 0,94 |

Source: calculated using SPSS computer program

The elimination of data for years 2006-2007 and 2014-2016 changed the results of the analysis. The strength of the relationship between Budget expenditures of the Ministry of Culture and State budget of Latvia has increased to $r = 0.94$, $p = 0.006$. The coefficient of determination of the regression dependence R^2 for years 2008 - 2013 is 0.88, which means that in this regression model considers 88% of the factors that determine the variability of budget expenditures of the Ministry of Culture.³¹⁰ It means that the budget expenditures of the Ministry of Culture in 2008 - 2013 was mainly determined by the State Budget of Latvia, and then changed in accordance with it (see Fig. 2.2).

³¹⁰ Cameron A. C., Windmeijer F. A. G. An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models // Journal of econometrics. T. 77, №. 2, 1997. C. 329-342.

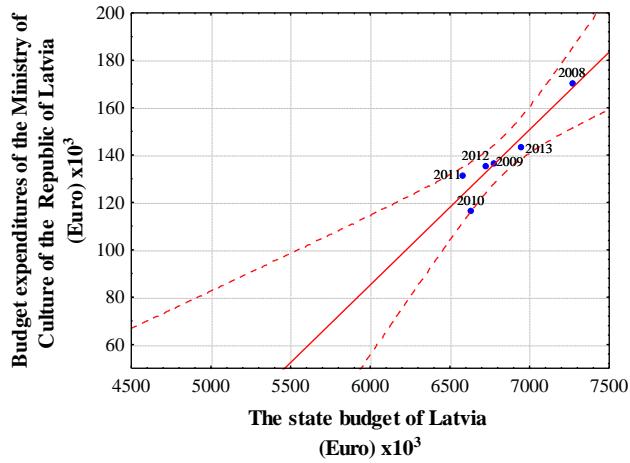


Figure 2.2. Scatterplot of Budget expenditures of the Ministry of Culture against State budget of Latvia (2008-2013)

Source: created by the author

According to the obtained data, the relationship between Budget expenditures of the Ministry of Culture and State Budget of Latvia for period 2008 – 2013 can be described by the regression equation of the following type:

$$Y = -308,07 + 0,07 \cdot X \quad (2.3)$$

where Y is Budget expenditures of the Ministry of Culture and X is the State Budget of Latvia.

According to the obtained regression equation for the data for years 2008 - 2013, when the changes in Budget expenditures of the Ministry of Culture are explained by the changes in the Budget of Latvia for 88%, it is possible to predict that changes to increase State Budget of Latvia by one unit causes the increase in Budget expenditures of the Ministry of Culture by 0.07 units from the State budget of Latvia.

Therefore, it is possible to conclude that the budget of the Ministry of culture is largely determined by the changes in the State Budget; there is a close correlation between these variables. However, in some years the influence of other factors increases. The explanation of the obtained result is beyond the scope of this thesis, but this issue can be the subject of further research.

Cultural sector Latvia is actively involved in job creation (see Figure 2.3.).

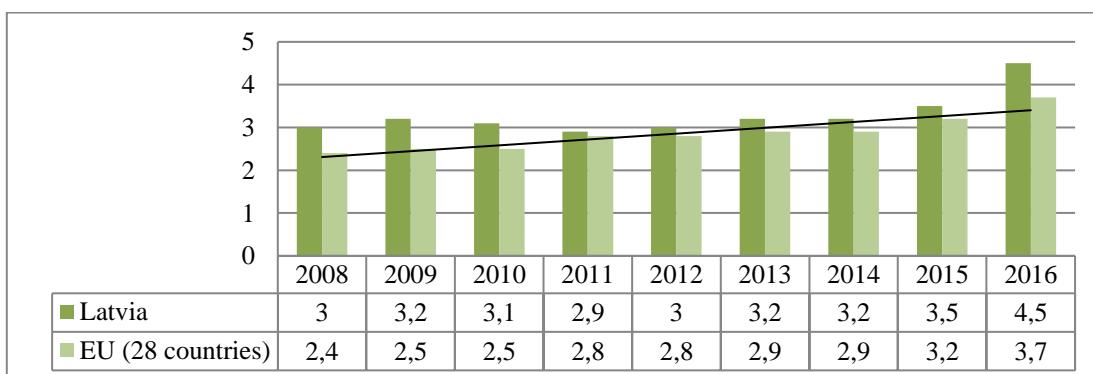


Figure 2.3. Cultural employment in Latvia and EU countries (% of total employment, 2008-2016)

Source: created by the author based on: Eurostat³¹¹

The number of people employed in the cultural sector of Latvia was higher than the average in Europe during the whole period, and in 2016 this difference reached a maximum of 0.8 %. Latvia ranks 7th of 28 EU countries in this indicator.

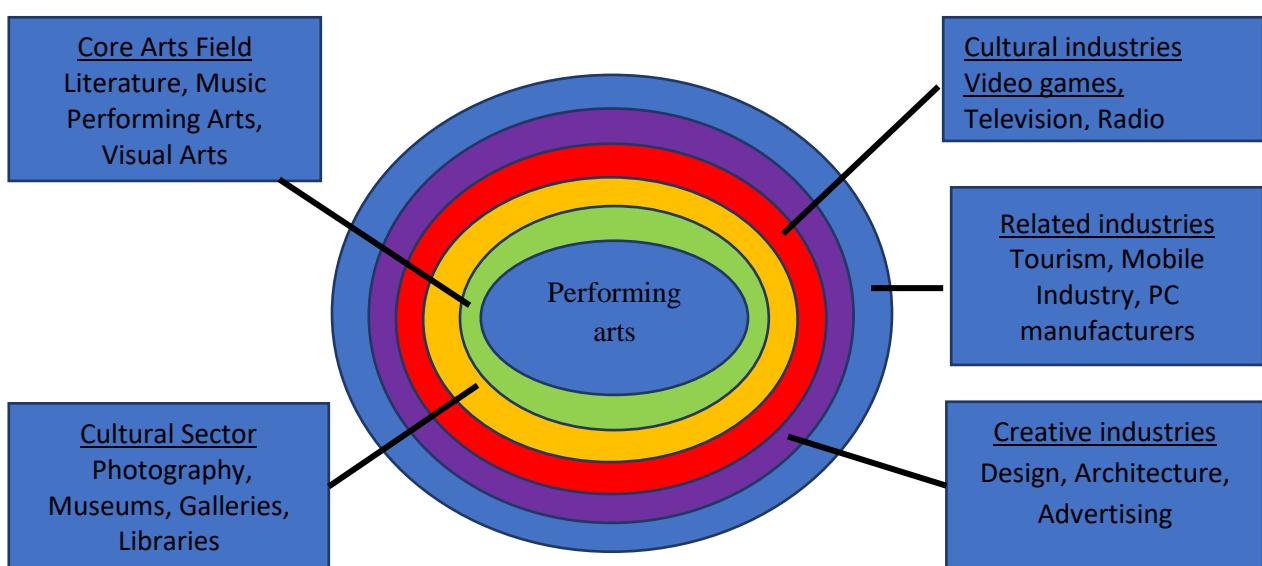
Household expenditure on culture makes a significant contribution to the Latvian economy (7.6% in 2016).³¹²

The share of cultural product in the general structure of exports and imports in the European Union is insignificant due to its specificity; however, in 2016 Latvia, along with the UK and Poland, was among three countries that showed the highest values in terms of exports of cultural product in the total structure of exports of 28 EU countries (1.54%, 1.61 % and 1.62 %, respectively).³¹³

In general, it can be noted that there is a stable demand in the field of cultural services, the share of employment is growing, and therefore, the contribution of culture to the economic development of the country is increasing in the recent decade.

2.2. Latvian Performing Arts Sector and SWOT-Analysis of State Performing Arts Institutions

The performing arts is an important part of the Latvian cultural sphere; they are traditionally represented by theatres and concert organisations. This type of art, along with fine art and literature, occupies a central place in the structure of culture³¹⁴ (see Fig.2.4.).



³¹¹Cultural employment. Statistics/ Eurostat/ European Commission. Available at:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics [viewed: 17.09.2018]

³¹²Average monthly wages and salaries by kind of activity / Central Statistical Bureau of the Republic of Latvia // LR Centrālā statistikas pārvalde. Available at:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_mb/MB0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=ce8aac91-f2b0-4f13-a25d-29f57b1468fb [viewed: 17.09.2018]

³¹³ Exports of cultural goods/ Eurostat // Intra and extra-EU trade in cultural goods by product. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods [viewed: 17.09.2018]

³¹⁴ The economy of culture in Europe. KEA European Affairs, Department for Culture, Media and Sport. UK, Brussels, 2006. Available at: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [viewed: 17.09.2018]

Figure 2.4. Performing arts in the cultural and creative sectors

Source: created by the author based on: Latvijas Republikas Kultūras ministrija,³¹⁵ D. Throsby³¹⁶, Department for Culture, Media and Sport, UK³¹⁷, KEA European Affairs³¹⁸

The sphere of professional performing arts in Latvia has a long tradition and is one of the most popular types of culture. Its value is defined in particular in such documents as “Music Industry Strategy 2015 – 2020”³¹⁹ and “Industry Strategy for Performing Arts 2015 – 2020”.³²⁰ Currently, the sphere of professional performing arts in Latvia is represented by 1)the theatre sector: 41 theatres, of which 7 theatres have the status of state theatre, 2 municipal theatres and 32 private theatre institutions; 2) music sector: 32 concert organisations, including 6 state ones.

The marketing complex of state institutions of performing arts is considered within the framework of this paper. Based on the specificity of the marketing approach to the study of this cultural sector, it seems appropriate to distinguish those cultural institutions that have a permanent repertoire and their own premises. Thus, the objects of further research are the following state theatres: Latvian National Theatre, Dailes Theatre, New Riga Theatre,Mikhail Chekhov Riga Russian Theatre, Valmiera Drama Theatre, Daugavpils Theatre, Latvia Puppet Theatre and Latvian National Opera and Ballet (LNOB).

In recent years cultural institutions demonstrate a growing number of spectators: 738 074 people visited the public theaters in 2016,³²¹ (in 2010 the number of spectators was 699 303), i.e. an increase of 5.5 % occurs. The Latvian National Opera and Ballet has the greatest influx of spectators during this period – plus 14.2 %.

However, against the background of the increase in the total number of visitors to the state theaters of Latvia, it can be noted that the situation for individual cultural institutions is different. So, the analysis of visits to the state theatres for the period from 2013 to 2016 shows that the audience of only 3 theatres has increased during this period (See Fig. 2.5.).

³¹⁵ Kultūras un radošo industriju definīcija. Latvijas Republikas Kultūras ministrija Available at: <https://www.km.gov.lv/lv/kultura/radosas-industrijas/kulturas-un-radoso-industriju-definicija> [viewed: 17.09.2018]

³¹⁶ Throsby D. The concentric circles model of the cultural industries. Cultural Trends 17(3), 2008. pp.147-164

³¹⁷ Staying ahead: the economic performance of the UK’s creative industries. Department for Culture, Media and Sport. UK. Available at: <https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/4175593.pdf> [viewed: 17.09.2018]

³¹⁸ The economy of culture in Europe. KEA European Affairs, Department for Culture, Media and Sport. UK, Brussels, 2006. Available at: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [viewed: 17.09.2018]

³¹⁹ Mūzikas nozares stratēģija 2015.–2020. gadam. Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam «Radošā Latvija». Available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Muzika/Strategija_muzika.pdf [viewed: 17.09.2018]

³²⁰ Teātra nozares stratēģija 2015.–2020.gadam. Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam «Radošā Latvija». Available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Strategija_teatri_final.pdf [viewed: 17.09.2018]

³²¹ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. Gada publiskais pārskats 2016. Available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/parskati_files/KM_publiskais_parskats_2016.pdf [viewed: 17.09.2018]

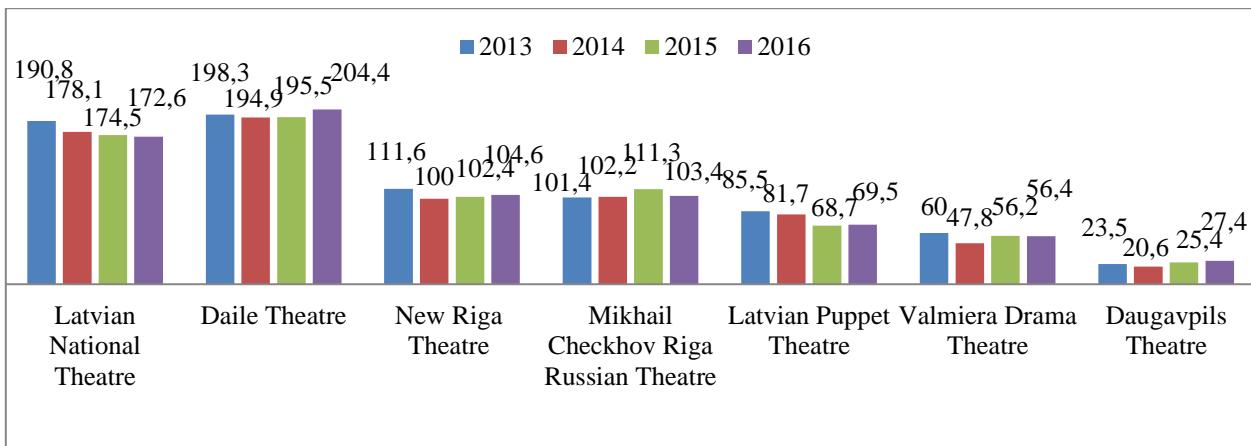


Figure 2.5. Total Number of Spectators in State Theatres (thousands) (2013-2016 years)
Source: created by the author based on: Ministry of Culture of the Republic of Latvia Public Annual Reports (2013-2016)

As Fig. 2.5. demonstrates, the fluctuations in the direction of decrease and increase in the audience number are typical for all theatres. The most significant decrease in the audience occurred for the Latvia Puppet Theatre – minus 18.7 %, while the largest increase was for Daugavpils Theatre – 26.6%.

Basing on the fact that during the same period the situation with visits to Latvian state theatres developed in different ways, it can be concluded that the dynamics of visits are mainly influenced by not the external factors of macro environment, but by the internal factors (quality of cultural product, pricing policy, marketing communications).

The current state and potential of public cultural institutions in Latvia can be assessed by employment of SWOT analysis. While the external environment has a fairly similar impact on all cultural institutions, regardless of their status, the internal factors inherent for public institutions have their own peculiarities.

SWOT-analysis of public institutions in the sphere of culture of Latvia was carried out in the form of expert evaluation (the author has invited 8 experts who are specialists in the field of culture: 4 employees of marketing departments of state theatres and concert organisations, 2 theatre critics, 2 scientists, professors in the field of management of culture) (see Table. 2.2.).

Table 2.2
SWOT-analysis of state institutions of performing arts in Latvia

| Strengths | Weaknesses |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Quality and competitive offer of cultural product Variety of product focused on different consumer segments Demand on cultural product Flexible pricing policy Extensive and stable network of cultural institutions, their convenient location Availability of marketing departments in cultural organizations | <ul style="list-style-type: none"> Insufficient supply of complementary goods and services Low level of income of employees in cultural sector Insufficient system of partnership with commercial and public organisations and private donors Weak promotion of cultural products in new media Focus on the traditional audience, weak attraction of new segments |

| Opportunities | • Limited use of modern technology Threats |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Taking the advantage of the country's cultural traditions and cultural diversity • High level of education of the population • Development of cultural tourism • Development of the system of professional education in the field of marketing and management of culture • Increased of sponsors' and patrons' support • Great potential for the development of new technologies | <ul style="list-style-type: none"> • Reduction of public financing, unfavourable tax policy • Decline in the population welfare • The reduction of the target audience as a result of decreasing population • Increased competition in the field of entertainment and leisure • The decline in the prestige of the performing arts and interest in it • Transition of artists and specialists to commercial cultural institutions and foreign organisations |

Source: created by the author based on: Expert evaluation

The identified **Strengths** and **Weaknesses** related to internal factors will be further discussed in sections 2.3.1 – 2.3.4. Environmental analysis and identified **Opportunities** and **Threats** will be presented in Chapter 3.

2.3. Analysis of the Marketing Mix of Latvian State Performing Arts Institutions

Theatrical and concert performances are the main product of performing arts institutions. The state theaters of Latvia offer a large number of performances to their audience; the dynamics of these events is shown in Fig. 2.6.

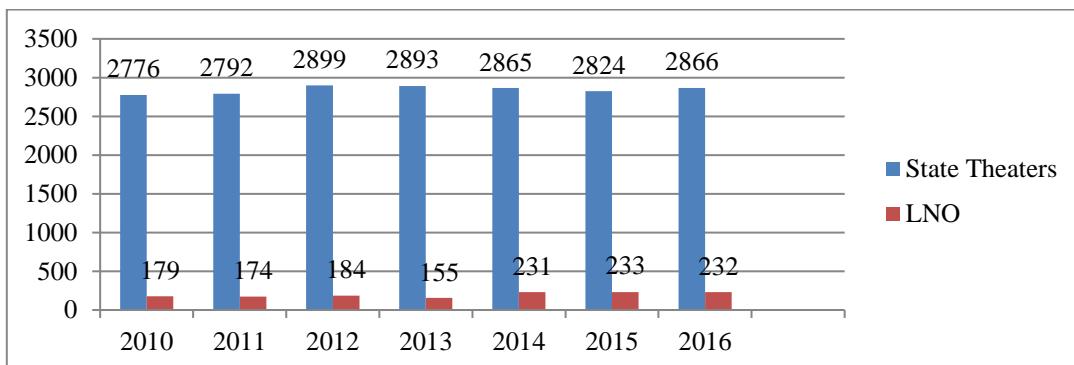


Figure 2.6. Total Number of Performances of State Theatres and Latvian National Opera and Ballet, 2010-2016

Source: created by the author based on: Ministry of Culture of the Republic of Latvia Public Annual Reports (2010-2016)

The total number of performances increased by 3.2% over the period from 2010 to 2016, but the largest number of performances in state theaters was in 2012, after which there was a slight decrease (by 1.14% by year 2016).

In accordance with author's classification (1. Chapter), it can be stated that the product of the public cultural institutions by *the form of consumption* is mainly a cultural service – theatre and concert performances.

The main product of the state cultural institutions of Latvia is *non-commercial*. Performances and concerts have a specific artistic value and, to a certain extent, are created to achieve a positive response from the audience, the public, the media and art critics.

To *the time of consumption*: the principal part of the cultural product consists of one-time services (concerts, theatrical performances).

If to refer to the differentiation in *the originality of the content*, it can be noted that the main part of the state cultural institutions offers unique products – works of performing art.

The cultural product of Latvian theatres is intended for the widest possible *audience*. Age limits for children may be a restriction. The language of the event or the language of the information is not a strict limitation, but in certain cases the focus on a specific language environment may be indicated.

State cultural institutions of Latvia are oriented on the aim of ensuring the consumption of their products by the widest possible audience. The solution of this problem is associated with the active use of tools of price discrimination, which is the basis of the *Price* element of the marketing complex for cultural products.

The changes in the average price of theatre tickets of the state theatres of Latvia for the period from 2008 to 2016 are presented in Table 2.3.

Table 2.3.
Absolute and percentage change in the average price of tickets in the state theaters of Latvia, 2008-2016

| Year | Average price (EUR) | Absolute Change | Percentage Change |
|-------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| 2008 | 8,1 | | |
| 2009 | 8,15 | + 0,05 | + 0,6 % |
| 2010 | 8,3 | + 0,15 | + 1,8 % |
| 2011 | 7,9 | - 0,40 | - 4,8 % |
| 2012 | 8,8 | + 0,9 | + 11,4 % |
| 2013 | 9,1 | + 0,3 | +3 ,4% |
| 2014 | 9,4 | + 0,3 | + 3,3 % |
| 2015 | 10,41 | + 1,01 | + 10,74 % |
| 2016 | 10,97 | + 0,56 | + 5,4 % |

Source: created by the author based on: Teātra nozares stratēģija 2015.–2020.gadam,³²² Ministry of Culture of the Republic of Latvia Public Annual Reports 2015, 2016

It should be noted that the situation with the change in the average price of the ticket is significantly different in different theatres. For example, on average the ticket price increased by 5.5% from 2015 to 2016; nevertheless, there was a decrease of 3% for the ticket prices in the New Riga Theatre, and the maximum increase of 20.6%.was observed in the Latvian National Theatre.

Statistical data processing and results of correlation of the average price of theatre tickets and the income of the population are presented in section 3.2.

Theatres and concert halls use actively the second-degree and the third-degree discrimination – the discounts depending on the volume and time of purchase. Traditionally, schoolchildren, students, teachers, pensioners and disabled people in Latvia have allowances for visiting cultural institutions.

³²² Teātra nozares stratēģija 2015.–2020.gadam. Kultūrpolicykas pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam «Radošā Latvija». Available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Strategija_teatri_final.pdf [viewed: 29.10.2018]

A significant disadvantage of pricing in the field of culture of Latvia is the high price for tickets for children's events and a small offer of discounts for children of pre-school and school age. The only Latvian theatre for kids is the Latvia Puppet Theatre. The average ticket price for the performances in this theatre increased by 59% from 5.14 euros to 8.19 euros for the period from 2012 to 2016. The fixed price of tickets for a child and accompanying adult in the Latvia Puppet Theatre is 2 times higher than in the Vilnius Puppet Theatre „Lele”, and 37.5% higher than in the Estonian Puppet Theatre “NUKU”. At the same time, foreign experience shows that the maximum availability of cultural products for children and adolescents, primarily obtained due to a special pricing policy, contributes to the formation of the future audience.

The main share of sales of theatre and concert tickets in Latvia is distributed between two large companies – “Bilešu Serviss” Ltd.³²³ and “Bilešu paradise” Ltd.³²⁴ The majority of state theatres use a distribution system “Bilešu paradise”. Agency “Bilešu Serviss” is a partner of Mikhail Chekhov Riga Russian Theatre. New Riga Theatre has its own online ticket-trading channel. The main advantage of using the services of the theaters' own ticket offices is the absence of additional fees for the purchase of a ticket. The services of distributor's ticket offices are more accessible not only for Riga residents, but also for the residents of the regions.

The main Latvian cultural institutions are concentrated in the centre of Riga, and only two of the 8 state theatres – Daugavpils Theatre and Valmiera Drama Theatre – are located in other regions. The total number of halls in eight theatres is 18, and the number of seats is 6235. There are 14 halls with a total number of seats of 5035 in Riga, where all the main state theatres are concentrated (six theatres). The data on Riga, Daugavpils and Valmiera regarding the seats in the state theatres show the following ratio per thousand inhabitants of the city: 7.8 seats, 4.4 seats and 28.4 seats respectively (for year 2017).

All the main elements of the product promotion mix – Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing – are used in the Latvian cultural sphere. Public Relations have a special role for the promotion of concert and theatre. The main tools in this area are as follows:

- Public speeches of critics and journalists specialising in culture, television and radio broadcasts, organisation of interviews, publication of printed materials in magazines and newspapers (“Latvijas Avīzes” appendix “Kultūrķīmes”, magazines “Teātra Vēstnesis”, “Tīrraksts”, “Mūzikas Saule”, TV programs “Kultūršoks”, “Teātris.zip”, “Nacionālie dārgumi. 100g kultūras”, etc.)
- Demonstration of performances of Latvian theatres on TV and broadcasting of concerts (Latvijas Radio 3 Klasika, LTV1, etc.)
- The use of modern means of communication, the dissemination of information in social networks, which includes the establishment of relations with trend-setters and leaders of reference groups;
- Participation in festivals, competitions, special events (Spēlmaņu nakts Theatre Festival, Baltic International Ballet Festival, Theatre Festival after Rudolf Blaumanis, Festival of Modern Baltic Drama “Skats”, Riga Opera festival, Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio gada balva “Kilograms kultūras”, action “Night of Museums”, etc.)
- The use of Government Relations technologies for building effective relations with state and local authorities, which are important target groups, due to the significant financial dependence of the Latvian state cultural organisations on these institutions, as well as on the decisions taken by them.
- Establishing relationships with sponsors, including information sponsors, which can significantly reduce the cost of advertising.

³²³ Bilešu Serviss. Available at: www.bilesuserviss.lv [viewed: 29.10.2018]

³²⁴ Box offices/Bilešu paradise. Available at: <http://www.bilesuparadize.lv/stores> [viewed: 29.10.2018]

Due to the fact that advertising is one of the most expensive means of dissemination of information, its use in the Latvian cultural sphere is associated with active cooperation with sponsoring organisations and patrons providing their technical and information resources. All Latvian state theatres cooperate with commercial and state organisations providing information support.

The use of modern means of marketing communications is closely related to technological changes, which will be discussed in Chapter 3.

2.4. Marketing analysis of the target audience of state performing arts institutions of Latvia

This study has been conducted in order to obtain comprehensive information, the purpose of which is to determine the impact of socio-demographic and economic characteristics of the potential target audience on the consumption of products, produced by the public institutions of performing arts, and to identify the main barriers to consumption. 400 questionnaires were collected and processed. The Statistica® 8.0 software and IBM SPSS Statistics 21 software were used for data analysis.

The questionnaire consists of 15 questions grouped into two blocks; in the first block comprises 7 questions on the main subject of the study, the second block consists of 8 questions related to the socio-demographic characteristics of the respondents.

The contingency tables were used to assess the relationships between the indicators. An accurate two-sided Fisher test³²⁵ and Pearson Chi-square agreement criterion with the Yates³²⁶ correction are used for comparing the shares in the groups to test the hypothesis of the existence of a link between the two properties. The formula to calculate the criterion χ^2 with Yates correction is as follows³²⁷:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|O_{ij} - E_{ij}| - 0.5)^2}{E_{ij}} \quad (2.4)$$

where i is a number of line (from 1 to r), j is a number of column (from 1 to c), O_{ij} is actual number of cases in the cell ij, E_{ij} is expected number of cases in the cell ij.

When comparing shares for bringing the conjugation tables to 2x2 tables, the homogeneous data were integrated into one group using Chi-square χ^2 , Yates correction Chi-square χ^2 , Fisher exact two tailed and confidence intervals.

The formula for calculating the exact Fisher criterion is as follows³²⁸:

$$P = \frac{(A+B)!(C+D)!(A+C)!(B+D)!}{A!B!C!D!} \quad (2.5)$$

where A, B, C, D are the values in table cells 2x2, N is the total number of study subjects in two groups; ! is factorial, which is the multiplication of a number by a sequence of numbers, each of which is less than the previous one by 1.

³²⁵ Upton G. J. G. Fisher's exact test //Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society). V. 155, №. 3, 1992. P. 395

³²⁶ Campbell I. Chi-squared and Fisher–Irwin tests of two-by-two tables with small sample recommendations //Statistics in medicine. V. 26, №. 19, 2007. P 3661

³²⁷ Haviland M. G. Yates's correction for continuity and the analysis of 2× 2 contingency tables //Statistics in medicine. V. 9. №. 4, 1990, P. 363

³²⁸ Johnson E. M. The Fisher-Yates exact test and unequal sample sizes // Psychometrika. V. 37, №. 1, 1972. P. 103

Confidence intervals for frequencies were determined using the Wilson method.³²⁹

OR = used as a measure of the factor effect.³³⁰ OR = determined by the formula in the programme IBM SPSS Statistics Version 21.:

$$OR = \frac{A/B}{C/D} \quad (2.6)$$

where A, B, C, D are values in table cells 2x2.

Upper (a) and lower (b) boundaries for odds ratio (OR) were defined by the formula in IBM SPSS Statistics Version 21.:

$$a) e^{\ln(OR)-1,96\sqrt{1/A+1/B+1/C+1/D}} \quad (2.7)$$

$$b) e^{\ln(OR)+1,96\sqrt{1/A+1/B+1/C+1/D}} \quad (2.8)$$

To test the conditional independence of a dichotomous factor variable and a dichotomous response variable for the given covariance structures, there was used the test of homogeneity of the odds ratio by Mantel-Haenszel statistics in IBM SPSS Statistics Version 21.

In some cases, the Goodman-Kruskal γ -coefficient is used to measure the strength of the bond between the properties by the following formula³³¹:

$$\gamma = \frac{\Pi c - \Pi d}{\Pi c + \Pi d} \quad (2.9)$$

where the probability Π_c and Π_d are given by

$$\begin{aligned} \prod c &= 2 \sum_{i,j} p_{ij} \sum_{i'>i} \sum_{j'>j} p_{i'j'} \\ \prod d &= 2 \sum_{i,j} p_{ij} \sum_{i'>i} \sum_{j'<j} p_{i'j'} \end{aligned}$$

where i is a number of line, j is a number of column.

In multiple comparisons, the Bonferroni correction was used.³³²

The distribution of answers to the 1st question concerning the frequency of visits to cultural events is presented in Figure 2.7.

³²⁹ Brown L. D., Cai T. T., DasGupta A. Interval estimation for a binomial proportion //Statistical science. 2001. P. 101

³³⁰ Гржибовский А. М., Иванов С. В. Поперечные (одномоментные) исследования в здравоохранении //Наука и здравоохранение. №. 2, 2015. С. 5

³³¹ Hryniwicz O. Goodman-Kruskal γ measure of dependence for fuzzy ordered categorical data //Computational Statistics & Data Analysis. Т. 51. №. 1. 2006. P. 323

³³² Armstrong R. A. When to use the Bonferroni correction. / Ophthalmic and Physiological Optics., vol. 34, no. 5, 2014. P. 502

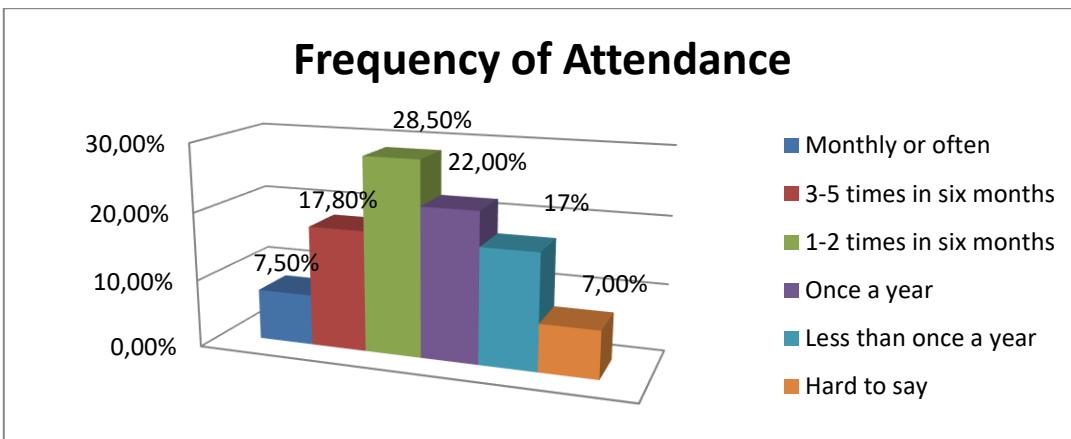


Figure 2.7. The frequency of visiting the institutions of performing arts in Latvia
Source: created by the author based on survey

The results of the cross-tabulation revealed the factors, which have the most significant impact on the frequency of consumption of cultural products of performing arts institutions, they are: the level of education of respondents, occupation, age and income. The relationship between the frequency of visiting the cultural events depending on the level of education is shown in Fig.2.8.

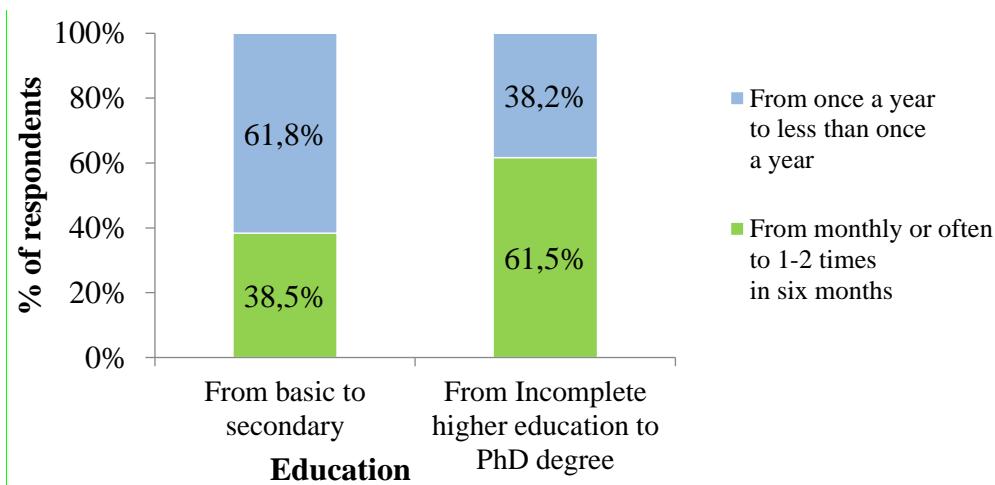


Figure 2.8. The relationship between the frequency of cultural events and the level of education

Source: created by the author based on survey results and calculated using SPSS

The indicators were calculated to study the impact of the level of education on the frequency of visiting the cultural events using IBM SPSS Statistics 21. These indicators are as follows: Yates correction Chi-square and significance level $\chi^2 = 20.05$ and $p = 0.0000$; OR = 2.6 (95% CI: 1.68-3.91; Mantel-Haenszel $\chi^2 = 19.07$, $p=0.000$), i.e. higher level of education increases the probability of more frequent visits to cultural events by 2.6 times.

The interrelation of frequency of visiting the cultural events depending on monthly income is presented in Fig. 2.9.

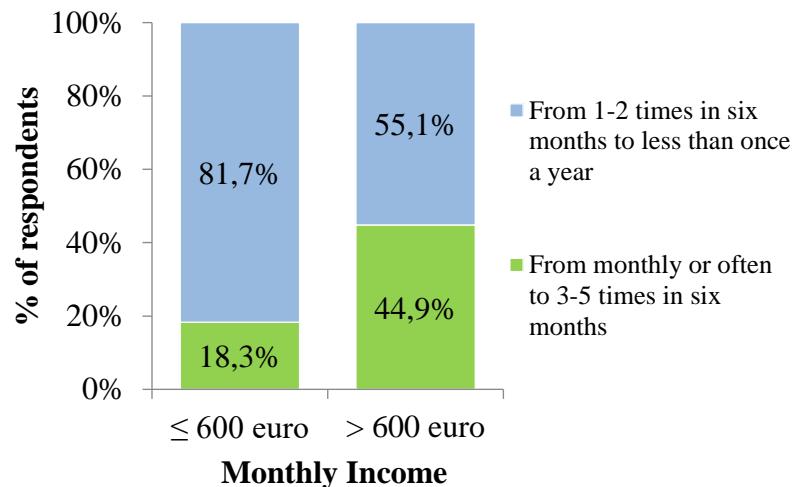


Figure 2.9. The interrelation of frequency of visiting the cultural events depending on monthly income

Source: created by the author based on survey results and calculated using SPSS

Comparison of the frequency of visiting the cultural events with the income level of respondents revealed that persons with monthly income of more than 600 euros are more likely to visit cultural events than persons with lower monthly income (Yates correction Chi-square and significance level was $\chi^2 = 27.74$ and $p = 0.0000$). For groups with monthly more than 600 euro and groups with incomes less than 600 Euro OR = 3.64 (95% CI: 2.24-5.90; Mantel-Haenszel $\chi^2 = 27.67$, $p=0.000$), that is, for persons with income more than 600 euro the probability of more frequent visiting the cultural events increases by 3.64 times.

The distribution of answers to the 4th question concerning the conformity of price and quality of cultural products is presented in Fig. 2.10.

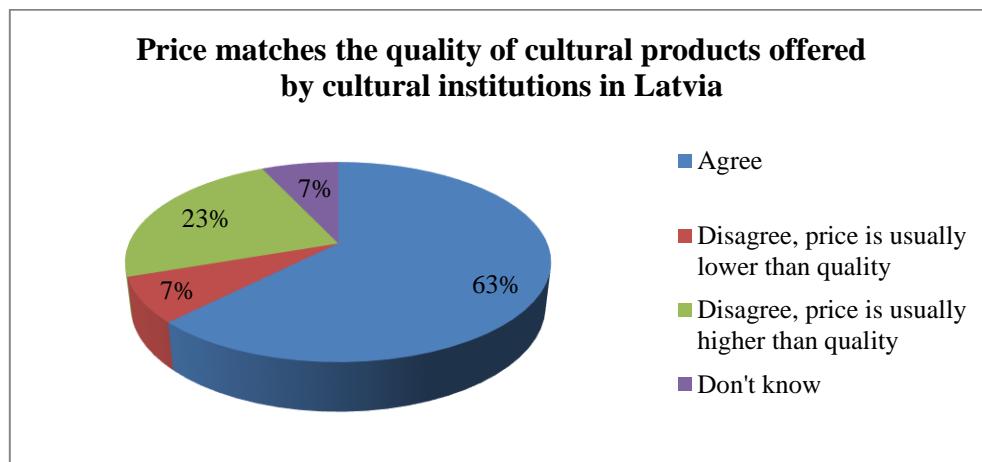


Figure 2.10. Compliance of price and quality of cultural products

Source: created by the author based on survey results

It can be noted that for persons with income less than 600 euro probability to answer “price is usually higher than quality” is 10.14 times higher than the answer “price is usually lower than quality” in comparison with persons with lower incomes: OR = 10.14 (95% CI: 3.23-26.91; Mantel-Haenszel $\chi^2 = 23.72$, $p=0.000$). The segment (7%), according to representatives of which

the price of tickets to Latvian cultural institutions is understated, is of interest. This result suggests that the consumers of this group would evaluate positively the introduction of additional voluntary fees (donations) when buying tickets.

In recent years due to the development of the Internet technologies and the emergence of new media, significant changes have taken place in the information environment. Previously popular sources of information, such as print media and television, have been losing their audience, while communication via the Internet has been expanding its presence. The data characterising the main information sources on the cultural activities used by the respondents (question 6) are presented in Fig.2.11.

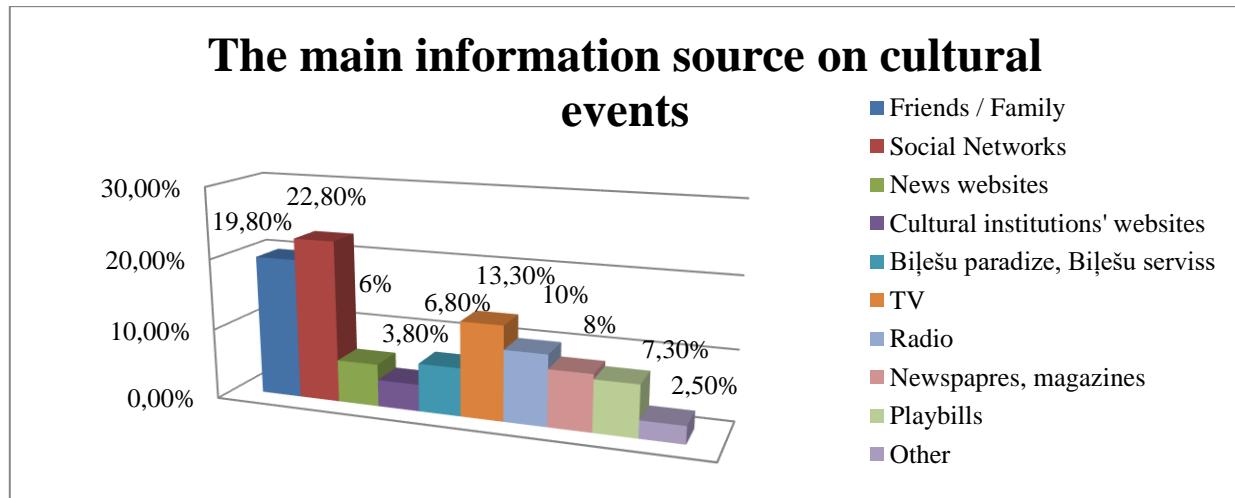


Figure 2.11. The main information sources on the cultural activities

Source: created by the author based

The results of the cross-tabulation show that the main factors influencing the choice of sources of information, are age, occupation and level of education, while such characteristics such as gender, place of residence and language of communication show little difference.

When used as the primary source of information, "Social Networks", "News websites", "TV" or "Playbills", the noticeable correlation with the age of respondents is marked (see Appendix 12. Table 8.). Due to the fact that there are many coinciding values in the data, gamma and gamma Correlations (γ) statistics were used to analyse the relationship: correlation Age and Social Networks (Twitter, Facebook, etc.): $\gamma = -0,59$ ($Z=-9,63$, $p=0,000000$). At the same time, representatives of the age group of 15-39 are 4.52 times more likely to use social networks to search for information about cultural events than in the group older than 39 years: $OR = 4.52$ (95% CI: 2.70-7.56; Mantel-Haenszel $\chi^2 = 34.55$, $p=0.000$). The confidence intervals for using the social networks to find information about cultural events in different age groups is presented in Fig.2.12

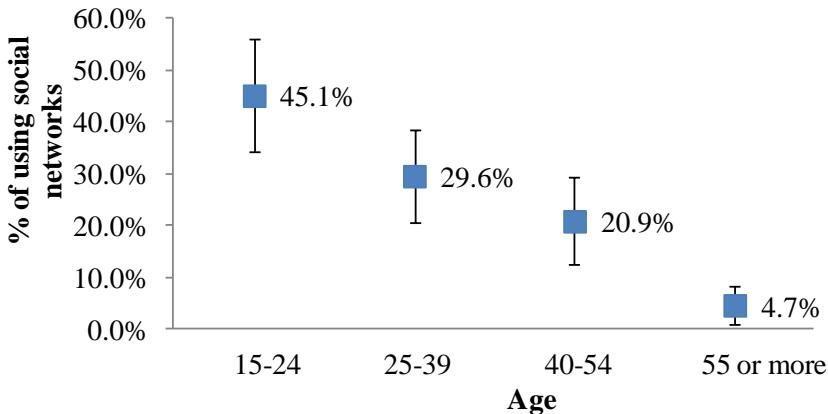


Figure 2.12. Frequencies of using social networks to find information about cultural events in different age groups with 95% confidence interval (CI)

Source: created by the author based on survey results and calculated using SPSS

It is particularly important to find out which type of barriers to the consumption is specific for certain consumer groups (question 7) (see Fig. 2.13.).

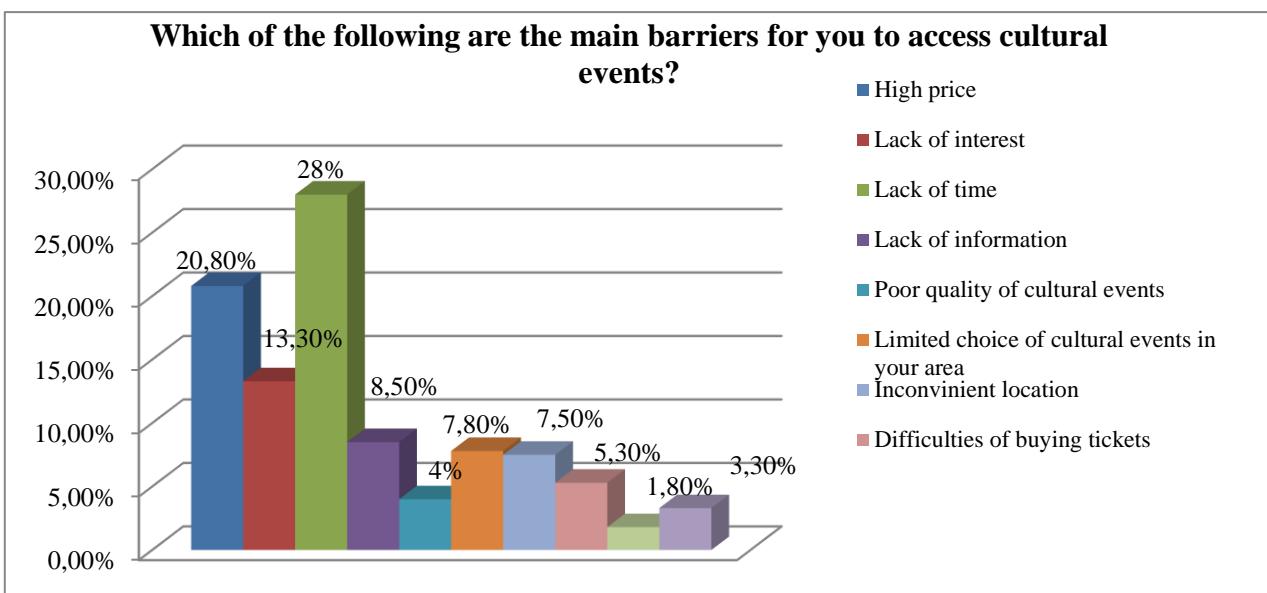


Figure 2.13. The main barriers towards attending cultural events

Source: created by the author based on survey results and calculated using SPSS

The main barriers to the consumption of cultural product are the lack of time, high price and lack of interest in the cultural product. The results of cross-tabulation of answers to the question about barriers and socio-demographic characteristics of respondents showed that the greatest influence is exerted by such characteristics as age, occupation and income level.

Respondents, who are 25-39 years old pointed to the barrier "Lack of time" more often than respondents of other age groups ($\chi^2 = 9.75$ and $p = 0.002$). At the same time, for the age group of 25-39 years, the probability of having barrier "Lack of time" is 2.20 times higher compared to other age groups: OR = 2.20 (95% CI: 1,36-3,57; Mantel-Haenszel $\chi^2 = 9,73$ $p=0,002$).

The "Lack of time" barrier is the most typical for the "Business person" group, its representatives indicated this barrier much more often than other respondents (Yates correction

Chi-square $\chi^2 = 43.25$, $p = 0.0000$). For “Business persons” and “Managers” the probability of having barriers “Lack of time” is 7.11 times higher in comparison with other “Occupation” groups: OR = 7.11 (95% CI:3,81-13,25; Mantel-Haenszel $\chi^2 = 43,25$ $p=0,000$).

The income level of respondents is closely related to the choice of the “High price” barrier (see Fig. 2.14). Due to the fact that there are many matching values in the data, gamma statistics was applied: correlation “Monthly income” and “High price” barrier selection were used for the relationship analysis: $\gamma = -0.44$ ($Z=-6.28$, $p=0.000000$).

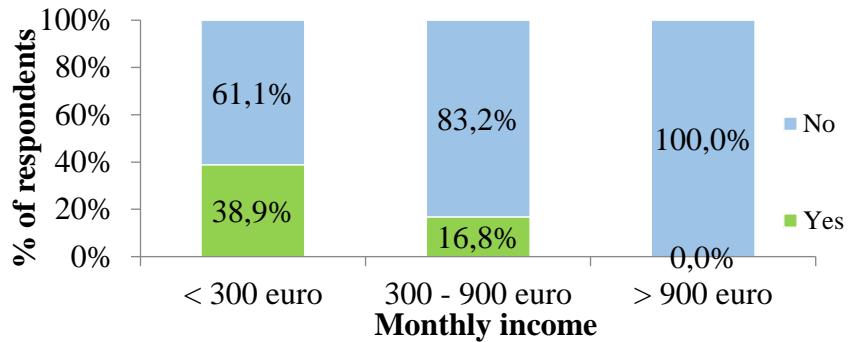


Figure 2.14. The relationship between monthly income and “High price” as the main barrier to attend the cultural events

Source: created by the author based on survey results and calculated using SPSS

Persons with monthly income less than 300 Euro most often compared to other respondents indicated the barrier “High price” (Bonferroni correction: significance level $p=0,017$; Yates correction Chi-square and significance level was $\chi^2 = 18,18$ and $p = 0,0000$; Fisher exact two tailed $p = 0,0000$). For persons with Monthly income below 300 euro, the probability of having barriers “High price” is 3.14 times higher than for persons with higher incomes: OR = 3.14 (95% CI:1.96-5.61; Mantel-Haenszel $\chi^2 = 19.86$ $p=0.000$).

Of particular importance is the study of the availability of cultural products for residents of all regions of Latvia. The study of the relationship of respondents’ place of residence with the choice of barriers “Limited choice of cultural events in your area” has shown that respondents living in Riga, much less than residents of other regions indicated the barrier “Limited choice of cultural events in your area”: Bonferroni correction $p=0.017$, Fisher exact two tailed $p = 0.0000$ (see Fig. 2.15).

At the same time for persons living outside Riga, the probability of having barriers “Limited choice of cultural events in your area” is 10.62 times higher compared to Riga: OR = 10,62 (95% CI:5,67-19,89; Mantel-Haenszel $\chi^2 = 67,36$ $p=0,000$).

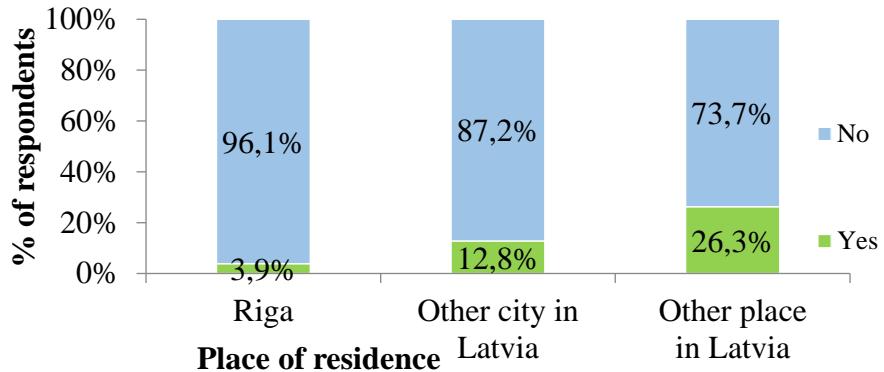


Figure 2.15. Relationship between Place of residence and barrier selection “Limited choice of cultural events in your area”

Source: created by the author based on survey results and calculated using SPSS

Residents of Riga are much less likely than residents of other regions indicated the barrier “Inconvenient location”: (Bonferroni correction $p=0.017$, Fisher exact two tailed $p = 0.0000$) (see Fig. 2.16). For people living outside of Riga, the probability of having barriers “Inconvenient location” is 15.33 times higher compared to the Riga residents: OR = 15.33 (95% CI:5,702-of 41.21; Mantel-Haenszel $\chi^2 = 43,58$, $p=0,000$).

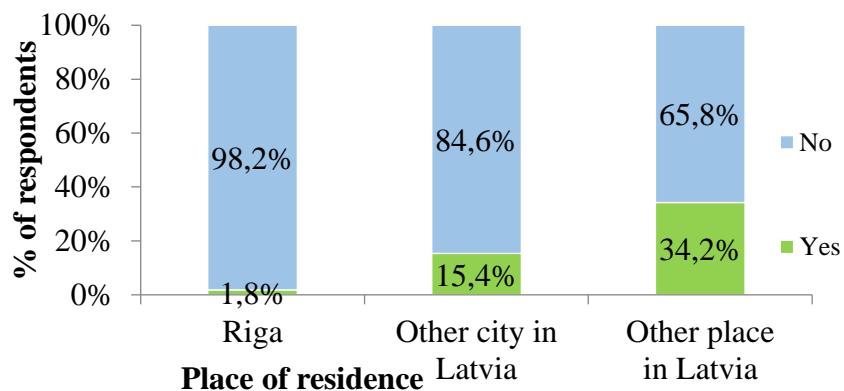


Figure 2.16. The relationship of Place of residence and choice of the barrier “Inconvenient location”

Source: created by the author based on survey results and calculated using SPSS

In order to determine which segments of the target audience can increase the number of visits to performing arts institutions, it was decided to identify the cumulative effect of significant factors on the frequency of visiting the cultural events. To this end, a model of binary logistic regression was constructed. To do this, a dependent variable “Frequency of visits to cultural events” was introduced; it was turned into a dichotomous one: the group marked “0” included answers “1-2 times in six months”, “Once a year” and “Less than once a year”, the group marked “1” included answers “Monthly or often”, “3-5 times in six months”.

The binary logistic regression model is derived from IBM SPSS Statistics 21. To select the parameters included in the model, the Forward Selection method (Likelihood Ratio), Forward LR was applied. To select the parameters included in the model, the Forward Selection method (Likelihood Ratio), Forward LR was applied. Only 4 variables of all the variables included in the

analysis were left after using the Forward LR selection method: occupation, level of education, age and monthly income. For obtained model $\chi^2 = 90,90$, $p = 0,000$. The results are presented in Table 2.4.

Table 2.4.

Variables of logistic regression equation for the dependent variable “Frequency of attending cultural events”

| | Encoding | | B | Standard Error | Wald | Degrees of freedom | Significance | Exp(B) |
|---------------------|--|--|-------|----------------|-------|--------------------|--------------|--------|
| | “0” | “1” | | | | | | |
| Occupation (Occ) | Businessperson and Manager | Others | 1,58 | 0,45 | 12,90 | 1 | 0,000 | 4,88 |
| Education (Edu) | From basic to secondary education | From Incomplete higher education to PhD degree | 2,48 | 0,46 | 26,64 | 1 | 0,000 | 11,98 |
| Age | 40-54 years | all others | 1,24 | 0,38 | 10,54 | 1 | 0,001 | 3,46 |
| Monthly Income (MI) | Ранговая шкала: 1 rank – <300 euro, 2 rank – 300-600 euro, 3 rank – >600-900 euro, 4 rank – > 900 euro | | 0,45 | 0,17 | 7,08 | 1 | 0,008 | 1,57 |
| Constant | | | -5,15 | 0,70 | 54,07 | 1 | 0,000 | 0,006 |

Source: created by the author based on survey results and calculated using SPSS

Using the obtained coefficients, it is possible to calculate z and p, that is, to determine the probability of visiting for different people, differing in the parameters included in the model. In this way:

$$z = -5,15 + 1,58 \cdot \text{Occ} + 2,48 \cdot \text{Edu} + 0,45 \cdot \text{MI} + 4,46 \cdot \text{Age} \quad (2.10)$$

$$p = \frac{1}{1 + e^{-(-5,15 + 1,58 \cdot \text{Occ} + 2,48 \cdot \text{Edu} + 0,45 \cdot \text{MI} + 4,46 \cdot \text{Age})}} \quad (2.11)$$

The exposed chance value (Exp(B)) allows to draw the following conclusions: lack of membership in the groups “Businessperson” and “Manager” increases the chance of visiting cultural events by 4.88 times; the presence of a level of education from incomplete higher education to PhD degree increases the chance of attending cultural events by 11.98 times; monthly income exceeding 600-euro increases the chance of attending cultural events by 1.57 times; if the age is not within 40-54 years, the chance of visiting cultural events increases by 4.46 times.

As a result, it can be asserted that the main barriers to the consumption of cultural product are largely related to external factors (income level, level of education, age, place of residence), which are outside the zone of control of cultural institutions. At the same time, the use of marketing tools should be aimed at overcoming these consumption barriers by developing an effective marketing mix.

In general, it can be concluded that the cultural sector plays an important role in the economic and social development of Latvia. The share of the employed in it increases, expenditures of household on cultural products grow. The state sphere of performing arts in Latvia is characterised by a high-quality and competitive offer of cultural product.

The **Price** element in public institutions of performing arts is associated with the application of the second and third degree of price discrimination, which contributes to the greater availability of

cultural products for certain social categories. The advantage of distribution of cultural products of public institutions through the intermediary agencies is occurrence of a wide network of places of offline sales and established online trading systems, which provides equal access to the purchase of tickets for residents of all regions. Support from the state and information sponsors plays an important role in **Promotion** of the products of Latvian state cultural institutions.

Marketing analysis of the target market of visitors of Latvian performing arts institutions has demonstrated that the main barriers to the consumption of cultural products are the lack of time and interest, as well as the high price. The use of cross-tabulation has made it possible to determine that economic, demographic and geographical characteristics have a primary impact on the consumption barriers.

3. ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF EXTERNAL ENVIRONMENT FACTORS ON THE MARKETING MIX OF LATVIAN STATE PERFORMING ARTS INSTITUTIONS

Chapter 3 consist of 7 subsections, 48 pages, 29 figures, 11 tables.

3.1. Influence of Political Factors

According to the classification presented in section 1.5.2, the type of relationship of Latvian public authorities to the regulation of cultural institutions could be described as “the Architect”: the powers of public authorities include the definition of policy in the field of culture and art, the priorities of reforming the industry, the definition in the state budget of the necessary funds, control and financing of public institutions of culture.³³³

Political decisions do not have a direct impact on the process of creating cultural product, as the Artistic Directors of cultural institutions are responsible for the formation of the repertoire. At the same time, the Ministry of culture of Latvia delegates the following tasks to the state theatres:

- to stage works of Latvian contemporary drama and literature;
- to promote national identities and Latvian languages through theatrical art
- to strengthen culture.³³⁴

State funding of theatre and concert groups remains one of the main forms of support for the sphere of culture and art in Latvia. The principle of culture financing applied in Latvia, as in many other EU countries, can be characterised as a result-oriented one.³³⁵

The most common tax benefit for cultural organisations and enterprises is exemption from taxes on goods and services produced in this area, or reduction of value added tax and sales taxes. According to article 52 of the law “Value Added Tax Act”³³⁶, the theatrical performances and concerts are not taxed.

The influence of political factors on such an element of the marketing mix as **Place** is mainly associated with the definition of direct places of cultural services. The influence of political factors, regarding such element of the marketing mix as **Promotion**, mainly occurred through state financial support and decision-making at the level of state and local authorities; it is most evident in the organisation and promotion of major cultural festivals, events and projects that maximize the audience and generate interest in the cultural product.

3.2. Influence of Economic Factors

The general state of the Latvian economy has a significant impact on the development of culture in total and on the marketing activities of individual cultural institutions in particular.

³³³ Ильина А. Способы оценки макросреды как фактора, влияющего на развитие комплекса маркетинга в области культуры Балтийского региона. Сборник материалов II Международной научной конференции «Transformational Processes in Law, Regional Economics and Economic Policies Topical Economic, Political and Legal Issues», Рига. Балтийская Международная академия, 2013. С. 267

³³⁴ Teātra nozares stratēģija 2015.–2020.gadam. Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam «Radošā Latvija». Available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Strategija_teatri_final.pdf [viewed: 17.11.2018]

³³⁵ Valsts budžeta dotācijas aprēķināšanas kārtība valsts dibinātajiem teātriem . Kultūras ministrija. Available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Dotacijas_sadales_kartiba.pdf [viewed: 17.11.2018]

³³⁶ Pievienotās vērtības nodokļa likums/ LR likums. Available at: <http://likumi.lv/doc.php?id=253451> [viewed: 17.11.2018]

The unemployment rate is an important economic factor affecting both the overall consumption and the consumption of the cultural product. The dynamics of this indicator is shown in Fig. 3.1.

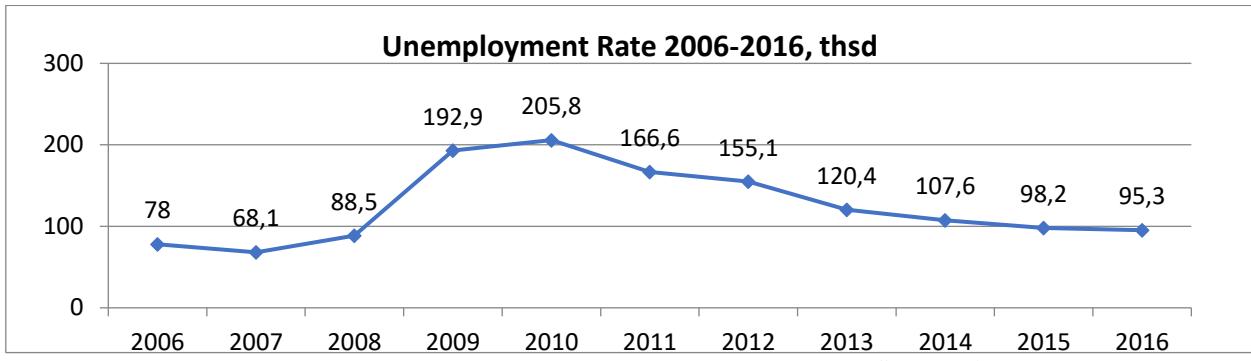
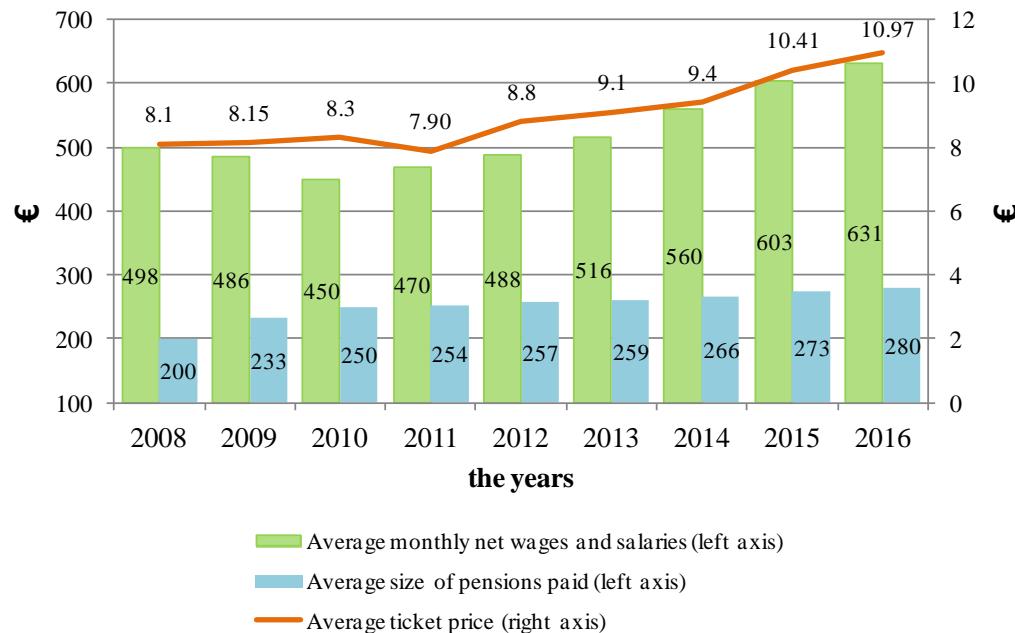


Figure 3.1. Unemployment Rent, 2006-2016 (in thsd)

Source: created by the author based on: Central Statistical Bureau³³⁷

The sharp increase in unemployment rate occurred during the economic crisis and reached a peak in 2010, when the number of unemployed was more than 205 thousand people, or 19.5% of the working-age population.³³⁸ A gradual decline in unemployment level has begun since 2011; however, the pre-crisis level was not reached in 2016. High unemployment rates affect the consumption of the cultural product. As shown by the survey results (section 2.4), namely the segment of the unemployed is characterized by very high rates of barriers to consumption.

The dynamics of average wage growth, average size of pensions paid and levels of average ticket price for the period from 2008 to 2016 is presented in Fig. 3.2.



³³⁷ Sociālie procesi / Nodarbinātība un bezdarbs / Bezdars/Centrālā statistikas pārvalde. Available at: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala_nodarb_bezdars_ikgad/NBG250.px/table/tableViewLayout1/?rid=a39c3f49-e95e-43e7-b4f0-dce111b48ba1 [viewed: 17.11.2018]

³³⁸ Ibid.

Fig.3.2. Levels of average ticket price, average size of pensions paid and average monthly net wages and salaries over the years 2008-2016

Source: created by the author based on: Central Statistical Bureau,³³⁹ ³⁴⁰ Teātra nozares stratēģija 2015.–2020.gadam,³⁴¹ Ministry of Culture of the Republic of Latvia Public Annual Reports 2015, 2016

The income level of Latvian pensioners remains rather low, in 2016 the average pension was 44.3% of the average salary.

The correlation and regression analysis were performed for studying the relationship between average ticket price and average size of pensions paid and average monthly net wages and salaries (see Figure 3.14.). Statistica 8.0 package, StatSoft. Inc. has been used for calculation and evaluation of the Pearson correlation coefficient, as well as for regression analysis (charting and model estimation), (formulas and methods of calculations of these coefficients are given in section 2.1).

Average ticket price is interconnected with average size of pensions paid and average monthly net wages and salaries as follows:

- the correlation coefficient (r) for “Average ticket price” and “Average monthly net wages and salaries” is 0,95 ($p=0,000$), the connection between the investigated elements is direct; the binding density (force) under the Chaddock scale³⁴² is strong;
- the correlation coefficient (r) for “Average ticket price” and “Average size of pensions paid” is 0,74 ($p=0,02$), the connection between the investigated elements is direct; the binding density (force) under the Chaddock scale is close.

The equation of the pair linear regression is as TickPrice:

$$\text{TickPrice} = -1,24117 + 0,014 \cdot \text{Wages} + 0,012 \cdot \text{PensPaid} \quad (3.1)$$

where “TickPrice” is Average ticket price, “Wages” is “Average monthly net wages and salaries” and “PensPaid” is “Average size of pensions paid”.

It follows from the equation that the increase in average monthly wages and salaries by one euro corresponds to an average increase in the ticket price by 0.014 euros, and the increase by one euro in average size of pensions paid corresponds to an average increase in the ticket price by 0.012 euros.

In this case the determination coefficient R^2_{adj} makes up to 0.94, that is, the factorial characteristic Wages & PensPaid defines 89,3% of the dispersion of the “Average ticket price” ($F=60,7$, $p=0.0001$). That is, only 10.7% of the variation of “Average ticket price” due to other various factors.

Scatterplot diagrams of regression “Average ticket price” and “Average size of pensions paid” and “Average monthly net wages and salaries” are presented in Figure 3.3:

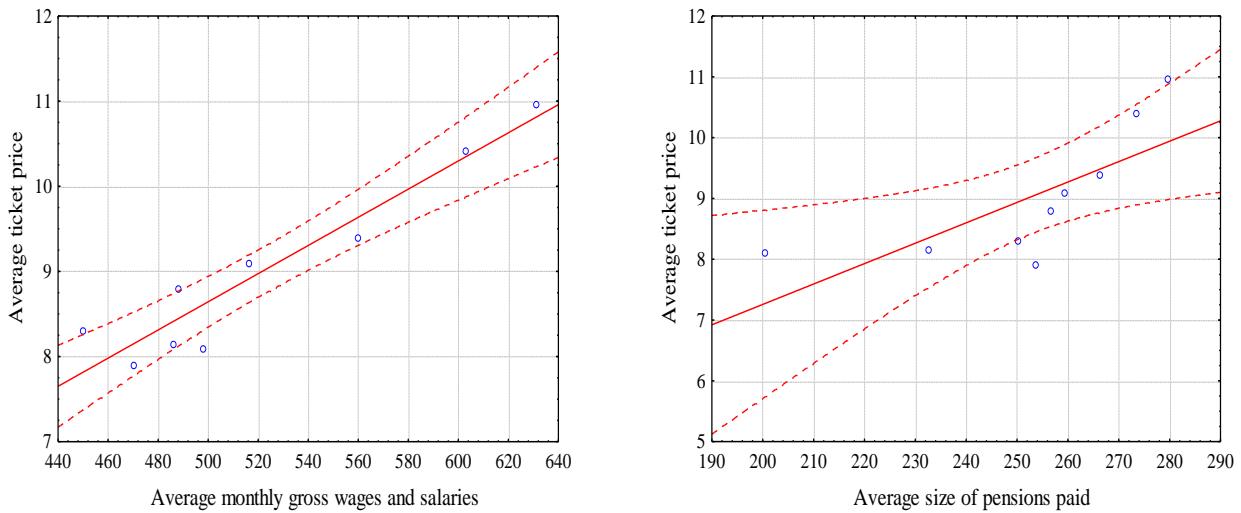
³³⁹ Average monthly wages and salaries (in euro; as per cent of previous year)/ Annual statistical data/ Population and Social Processes/ Centrālā statistikas pārvalde. Available at:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/en/Sociala/Sociala_ikgad_dsamaksa/DS0010_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa [viewed: 17.11.2018]

³⁴⁰ Sociālā drošība – Galvenie rādītāji/ Ledzīvotāji un sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde. Available at: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/sociala-droshiba-galvenie-raditaji-30402.html> [viewed: 17.11.2018]

³⁴¹ Teātra nozares stratēģija 2015.–2020.gadam. Kultūrpolicykas pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam «Radošā Latvija». Available at: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Nozares/Teatris/Strategija_teatri_final.pdf

³⁴² Chaddock R. E. Principles and methods of statistics. Houghton Mifflin Company, 1925 P 304



a) b)

NB: — regression curve, - - - 95% confidence interval of regression curve

Figure 3.3. Scatter plot: the „Average ticket price” depending on the „Average monthly net wages and salaries” (a) and “Average size of pensions paid” (b)

Source: created by the author using SPSS computer program

In order to ensure the accessibility of visits to cultural institutions by pensioners, it is important to use various instruments of price regulation, which, first of all, is carried out through the use of the third degree price discrimination – the establishment of special discounts for this consumer group. The results of the survey showed that the high price of cultural product is the main barrier to its consumption for a significant part of pensioners (See Section 2.4.).

The development of the cultural sphere is significantly influenced by the economic development of related areas and, first of all, the tourist sector.

Given the fact that one of the successfully developing sectors of the Latvian economy is the tourism sector, in the process of developing their marketing mix, the cultural organisations should focus special attention on the consumer segment, which may be interested in cultural tourism.

The external economic environment affects primarily the element of the **Price** marketing mix. Economic factors do not have a significant impact on the distribution of the cultural product, but due to the heterogeneity of the economic development of the regions of Latvia, they should be considered in the development of the **Place** element when choosing the direct place of cultural services.

3.3. Influence of Socio-Cultural Factors

Sociocultural factors can have a primary impact on the consumption of cultural products. The consumers make their choice, on the one hand, in accordance with the prevailing cultural traditions in society, stereotypes of behaviour, and on the other hand, under the influence of rapidly changing fashion trends.

The results of the survey of the European Commission³⁴³ showed that the Latvian respondents estimate the value of culture at the same level as in general the Europeans do: 77% of the surveyed Latvians think that the culture is important (See Fig. 3.4.).

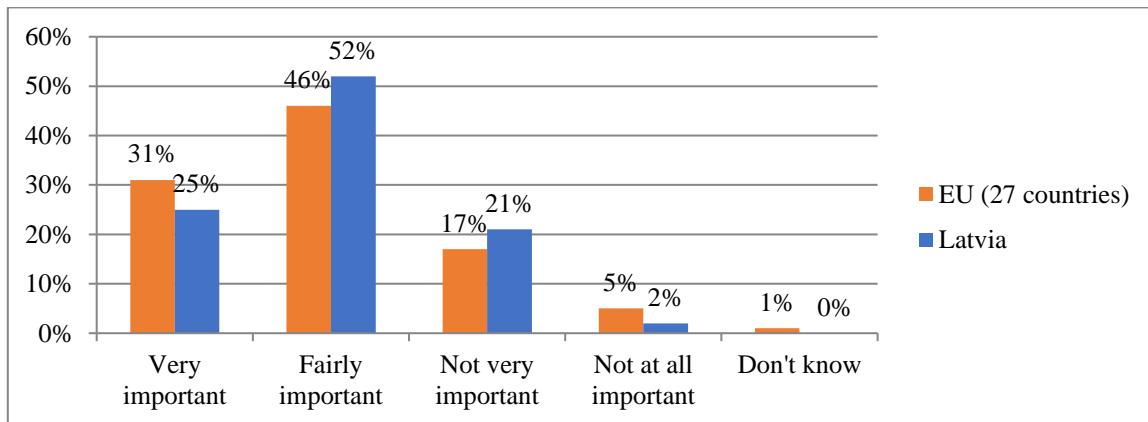


Figure 3.4. Distribution of responses to the question «How important is culture to you personally?»

Source: created by the author based on: European Cultural Values. European Commission³⁴⁴

The attitude towards the national culture and art of their country is especially important for the inhabitants of Latvia, 78% of respondents indicated that the national culture is of significant interest to them, which is 9% higher than the European indicators. Therefore, it can be concluded that there are prerequisites for the active consumption of cultural product in Latvia; moreover, the potential audience is particularly interested in the national culture.

An important socio-cultural factor is the level of education of the population. The proportion of the population with higher education in Latvia has increased significantly over the past decade. This factor plays a positive role in the consumption of the cultural product; as the results of the survey showed, the persons with higher education are the most active visitors of performing arts institutions (see section 2.4.). The dynamics of changes in the share of the population with higher education is shown in Fig. 3.5.

³⁴³ European Cultural Values. European Commission. Special Eurobarometer 278 / Wave 67. – TNS Opinion & Social. 2007. Available at: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf [viewed: 22.02.2018]

³⁴⁴ European Cultural Values. European Commission. Special Eurobarometer 278 / Wave 67. – TNS Opinion & Social, 2007. Available at: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf [viewed: 22.02.2018]

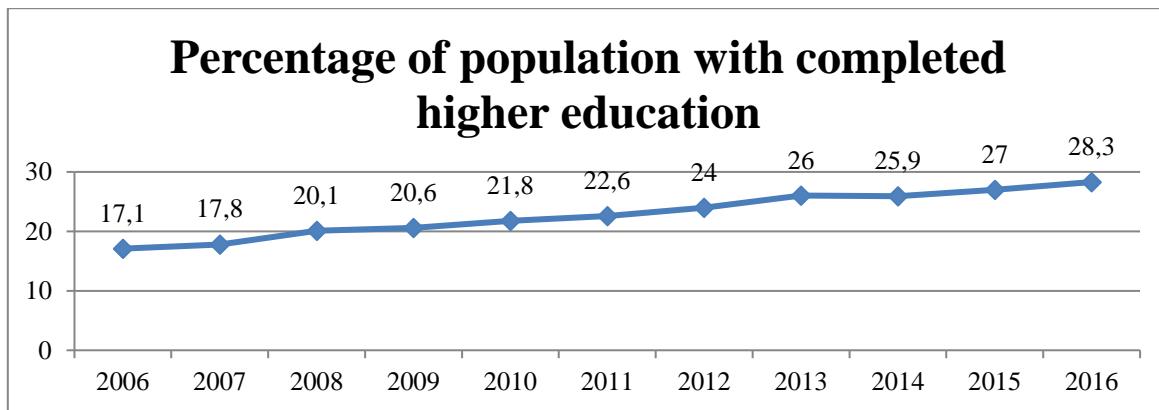


Figure 3.5. Percentage of population with completed higher education, 2006-2016
Source: created by the author based on: Centrālā statistikas pārvalde³⁴⁵

Another important socio-cultural factor is the attitude of society to charity and sponsorship. According to data of Charities Aid Foundation (CAF), which annually determines the World Giving Index (WGI) for 140 countries, Latvia is ranked 113 in this ranking in 2016.³⁴⁶

In countries where the tradition of charity is fixed, for example, in the United States and the United Kingdom, a significant share of the budget of cultural organisations are mass donations, in particular, visitors are invited to make an additional fixed voluntary contribution when selling tickets. In Latvian cultural institutions such mass forms of charity are not common. The results of the survey (see section 2.4) show that some of the consumers of the cultural product (7.3 %) consider the prices in the state cultural institutions of Latvia to be underestimated, which suggests that the part of the audience could use the opportunity to donate the cultural institutions.

The socio-cultural factors have an impact on the creation and promotion of traditional and new cultural product, maintaining affordable prices. The *Place* element is less susceptible to them.

3.4. Influence of Technological Factors

Despite the fact that technological changes today have the most direct impact on the *Product*, the traditional culture is one of the most conservative areas, and its main services are just slightly affected by innovations. At the same time, the new contemporary opportunities that have emerged due to the development of the Internet technologies, modern communications, innovations in the field of information transfer, etc., are actively used by cultural institutions in the distribution and promotion of the main product, as well as for the production of an additional product.

Social networks and the blogosphere play an important role in promoting the cultural product via the mobile Internet in Latvia. According to the data of the research company Kantar TNS Latvijā³⁴⁷, the average daily audience of Facebook increased from 694 thousand to 759 thousand (+ 9.4%), Youtube audience – from 706 thousand to 735 thousand (+ 4.3 %) from 2017 to 2018. For a large part of the population, especially young people, social networks are becoming

³⁴⁵ Iedzīvotāji pēc izglītības līmeņa un dzimuma /Iedzīvotāju izglītības līmenis / Sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde. Available at:

http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/sociala/sociala_izgl_ek_aktivitate_ikgad/NBG352.px/table/tableViewLayout1/?rxid=a39c3f49-e95e-43e7-b4f0-dce111b48ba1 [viewed: 22.02.2018]

³⁴⁶ World Giving Index 2016. Charities Aid Foundation. https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf?sfvrsn=4 [viewed: 22.02.2018]

³⁴⁷ Interneta vietņu TOP 15/ Kantar TNS Latvijā. Available at: <http://www.kantartns.lv/petijumu-dati/internets/> [viewed: 22.02.2018]

the main source of information, including cultural events information. All Latvian state cultural institutions have their own pages in social networks, but the degree of their activity is substantially different. There is a comparison of the activity of the use of social networks of individual state cultural institutions (data for June 2018). (See Table 3.1.)

Table 3.1.
**Comparison of activity indicators of Latvian culture institutions
in social networks (September 2018)**

| Cultural organisation | Facebook | | Twitter | | Draugiem | Youtube | Instagram | |
|--|----------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Likes | Followers | Tweets | Followers | Followers | Followers | Posts | Followers |
| Latvian National Theatre | 17 764 | 20 796 | 10 900 | 20 300 | 2 194 | -- | 992 | 4515 |
| Daire Theatre | 11 200 | 12 506 | 14 500 | 21 800 | -- | 594 | 226 | 1 513 |
| New Riga Theatre | 23 252 | 24 231 | 5 032 | 50 500 | -- | -- | 58 | 1 953 |
| M. Chekhov Riga Russian Theatre | 5 379 | 6 734 | 4 517 | 1 506 | -- | 84 | -- | -- |
| Latvian Puppet Theatre | 3 636 | 4 206 | 2 116 | 3 226 | 279 | 234 | -- | -- |
| Valmiera Drama Theatre | 4713 | 4012 | 3802 | 7774 | -- | 193 | 76 | 786 |
| Daugavpils Theatre | 3 074 | 3 607 | 1 523 | 579 | 224 | 42 | 97 | 532 |
| Latvian National Museum of Art | 12 591 | 14 178 | 4 065 | 5 449 | -- | -- | 1 351 | 10 100 |
| Latvian National Opera | 16 110 | 17 545 | 3 297 | 7 387 | -- | 547 | 221 | 1 588 |
| Latvijas Koncerti | 20 873 | 21 104 | 511 | 6 000 | -- | -- | 611 | 6 079 |
| Latvian National Symphony Orchestra | 5 689 | 6 743 | 1 415 | 1 704 | -- | 54 | 272 | 794 |

Source: created by the author

The most popular social networks, used by state cultural institutions are Facebook, Twitter and Instagram, the least popular is the Latvian social network Draugiem. The activity of organisations in posting content on their social media pages can help to attract additional attention of potential audience. To test the hypothesis of the relationship between the number of posts in the networks and the number of subscribers, a correlation analysis has been carried out.

The distribution of the number of publications and followers in social media as a whole is subject to the law of normal distribution,³⁴⁸ ³⁴⁹ therefore, to study the relationship of the number of publications in Cultural organisation accounts with the number of their followers, the range of parametric research methods have been used. They are the Pearson correlation coefficient and the linear regression equation (formulae and methods of calculations of these coefficients are given in section 2.1).

Statistica 8.0 package, StatSoft. Inc. has been used for calculation and evaluation of the

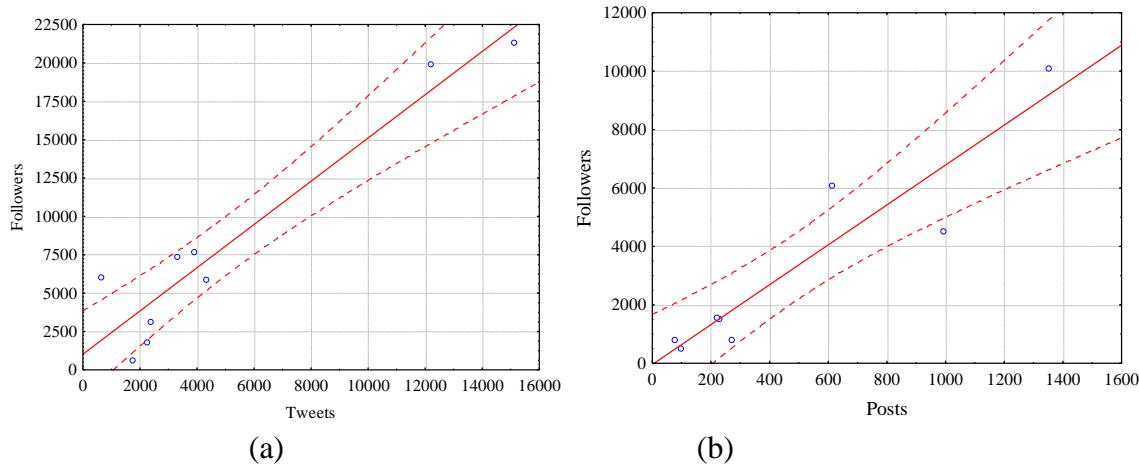
³⁴⁸ Manikonda L., Hu Y., Kambhampati S. Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram // arXiv preprint arXiv:1410.8099. 2014.

³⁴⁹ Murthy D. Twitter. – Polity Press, 2018. 220 p.

Pearson correlation coefficient, as well as for regression analysis (charting and model estimation).

The number of followers depends on the number of publications (Tweets) in the social network Twitter: the correlation coefficient (r) is 0,95 ($p=0,000$), the connection between the investigated elements is direct; the binding density (force) under the Chaddock scale is strong.

The scatter plot diagram has been constructed with the help of the SPSS package also displays a significantly close connection (see Fig. 3.6. (a)).



NB: — regression curve, - - - 95% confidence interval of regression curve

Figure 3.6. Scatter plot chart of the number of Twitter followers (a) and Instagram followers (b) depending on the number of posts

Source: created by the author using SPSS computer program

The equation of the pair linear regression is as follows:

$$\text{Twet.Followers} = 1017,9 + 1,4 \times \text{Tweets} \quad (3.2)$$

It follows from the equation that an increase in publications by one Tweets corresponds to an average increase in the number of followers by 1.4.

The number of followers can depend on many factors in order to understand how much the posts in Twitter determine the number of followers, calculated by coefficient of determination, denoted adjusted R^2 .

The determination coefficient R^2_{adj} makes up 0,892, i.e. the factorial characteristic Tweets defines 89,2% of the dispersion of the Followers ($F=261,3$, $p= 0,00008$). Only 10.8% of the variation in the number of Followers in Tweeter of Cultural organization accounts is not explained; this 10.8% of variation is determined by other factors.

The results of the correlation analysis for the social network Instagram has shown a close relationship between the number of subscribers and the number of posts too. The correlation coefficient (r) is 0,92 ($p=0,000$), the connection between the investigated elements is direct; the binding density (force) under the Chaddock scale is strong. The scatter plot diagram constructed with the help of the SPSS package also displays a significantly close connection (see Fig. 3.6 (b)).

The equation of the pair linear regression is as follows:

$$\text{Inst. Followers} = -46,3 + 6,8 \cdot \text{Posts} \quad (3.3)$$

Therefore, as follows from the equation, an increase in publications per post in Instagram corresponds to an average increase in the number of followers by 6.8.

In this case, the determination coefficient R^2_{adj} makes up 0.825, that is, the factorial characteristics of Posts defines 82.5% of the dispersion of the Followers ($F=8.82$, $p=0.0004$). Only 17.5% of variation in the number of Followers in Instagram accounts of Cultural organization is not explained; it is determined by other factors.

Thus, all methods of calculating relationships between available data indicate a strong relationship. It can be stated that the number of subscribers depends on the number of posts published in Social networking (Twitter and Instagram).

The potential of social networks has not been fully exploited by cultural institutions. Considering the advantages of social networks such as the ability to transmit audio-visual content, the viral nature of the dissemination of information and the growth of the number of users, these communication channels should be considered as an effective tool of attracting the potential audience and promoting cultural product.

Innovative 3D technologies allow providing new types of services to the visitors of cultural institutions: panoramic tours around the theatre and concert halls. Such virtual tours are performed on the websites of the Latvian National Opera and Ballet and Mikhail Chekhov Riga Russian Theatre.

Thus, we can conclude that, despite the rather limited use of modern technologies in the production of cultural products, new technological opportunities are actively used in the distribution and promotion of cultural services. Technological factors, according to the Baumol - Bowen Cost Disease Effect, have no significant impact on **Price** element in the performing arts.

3.5. Influence of Demographic Factors

The study of demographic changes is essential for the cultural sphere of Latvia due to the fact that the consumer market is rather limited. Indicators related to the population characteristics, such as population size, migration, ethnic composition, changes in family structure, could have a direct impact on the size of the audience, willingness to consume cultural product, frequency of consumption, etc.

One of the leading demographic trends in recent years is a significant reduction in the population of Latvia. During the period from 2006 to 2016 the number of inhabitants of Latvia decreased by 259 thousand people, which is 11.62 %. Such reduction could lead to a significant decrease in the share of consumers of cultural products; nevertheless, if to follow the dynamics of visits to theatres during this period, there is an increase in the number of viewers by 27, 4% (see Fig. 3.7.)

Population of Latvia and number of theatre visitors, 2006-2016

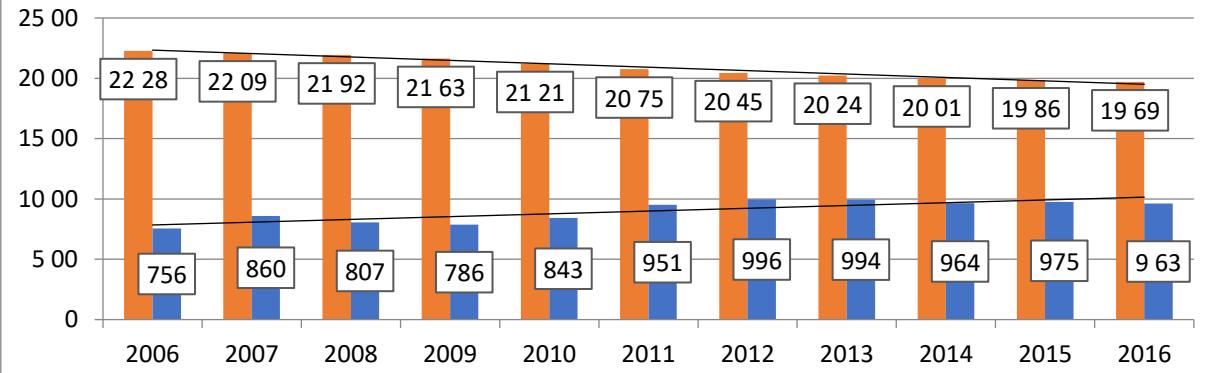


Figure 3.7. Population of Latvia and number of theater visitors, 2006-2016 (in thous.)
Source: created by the author based on: Central Statistical Bureau^{350,351}

The growth of the audience contributes to the increase in the number of performances and concerts, as it was noted in section 2.3.1. Active promotion of the cultural product also has a positive impact. However, further population decline threatens to reduce the audience

An important demographic trend is the changing age structure of the population. There is a significant aging of the population in Latvia. For example, in 1980 the average age of the population was 35 years, and by 2015 it had risen to 42.9 years; it is forecasted that by 2030 it would rise to 44.7 years.³⁵²

The gender distribution in Latvia is the most disproportional among European countries; the number of women is much higher than the number of men (see Fig. 3.8).

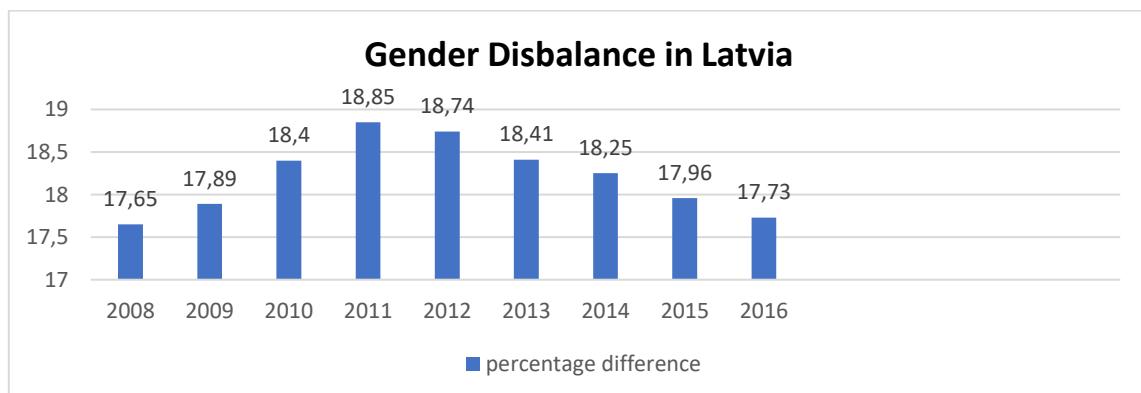


Figure 3.8. Difference in the ratio of female to male (%), 2008 – 2016

³⁵⁰ Pastāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzīvesvietas gada sākumā/ Iedzīvotāji un sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde. Available at:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdcb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 [viewed: 11.03.2018]

³⁵¹ Teātri/ Ikgadējie statistikas dati/ Iedzīvotāji un sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde. Available at:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__kultura/KU0060.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cdcb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 [viewed: 11.03.2018]

³⁵² World Population Prospects The 2015 Revision. United Nations New York, 2015. Available at:

http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf [viewed: 11.03.2018]

Source: created by the author based on: Central Statistical Bureau³⁵³

According to the survey, the female segment is characterised by the highest activity of visiting cultural institutions; the proportion of women is 10.6% higher than men among those who visit these institutions once a month and more often. These data should be taken into account by specialists of marketing services of cultural institutions in the selection of communication channels in the promotion of the main cultural product, as well as the development of additional products.

3.6. Influence of Geographical Factors

The geographical location of human settlements and, accordingly, to the geographical aspects of consumption of cultural products deserves great attention while analysing the geographical factors in relation to the sphere of culture.

The creation of a digital cultural map of Latvia, which reflects the geospatial location of all major cultural sites in country, has become the largest project.³⁵⁴

Latvia is characterised by the location of the main cultural organisations in the capital: the Latvia Puppet Theatre, the Latvian National Opera and Ballet and four of six state drama theatres are located in Riga. The number of residents in Riga is less than 1/3 of Latvian population (see Table 3.2.).

Table 3.2.
Population distribution by place of residence in Latvia

| Year | Riga Population | | Urban Population | | Rural Population | | Total | |
|-------------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-----|
| | Number of people | % | Number of people | % | Number of people | % | Number of people | |
| 2010 | 673433 | 31,76 | 765164 | 36,08 | 681907 | 32,16 | 2120504 | 100 |
| 2011 | 659418 | 31,79 | 747334 | 36,02 | 667853 | 32,19 | 2074605 | 100 |
| 2012 | 649853 | 31,78 | 732252 | 35,81 | 662708 | 32,41 | 2044813 | 100 |
| 2013 | 643615 | 31,8 | 722710 | 35,71 | 657500 | 32,49 | 2023825 | 100 |
| 2014 | 643368 | 32,14 | 714314 | 35,69 | 643786 | 32,17 | 2001468 | 100 |
| 2015 | 641 007 | 32,27 | 707848 | 35,64 | 637241 | 32,09 | 1986096 | 100 |
| 2016 | 639630 | 32,49 | 700097 | 35,56 | 629230 | 31,96 | 1968957 | 100 |

Source: created by the author based on: Central Statistical Bureau³⁵⁵

As it can be seen from Table 3.2., the distribution of the capital, urban and rural population remained fairly stable during the period from 2010 to 2016; the distribution fluctuations were less than 1 %.

According to the data obtained in the survey (see section 2.4), it is the geographical barrier that is the main obstacle for rural residents to attend cultural events. The “Inconvenient location”

³⁵³ Population of Latvia by sex/ Central Statistical Bureau. Available at:

http://data1.csb.gov.lv/pxweb/en/iedz_iedzrakst/IRG120.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464 [viewed: 11.03.2018]

³⁵⁴ Kultūras karte.lv. Available at: <http://www.kulturaskarte.lv/> [viewed: 11.03.2018]

³⁵⁵ Platība, iedzīvotāju blīvums un pastāvīgo iedzīvotāju skaits rēģionos, republikas pilsētās un novados gada sākumā/ Iedzīvotāji un sociālie procesi/ Centrālā statistikas pārvalde Available at:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_iedz_iedzskaitisIS0010.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cd [viewed: 11.03.2018]

barrier was indicated by 34.2 % of the respondents in rural areas, while among the residents of Riga this figure was only 1.8 %; for people living in other Latvian cities, this number was 15.4 %.

The availability of the products of performing arts institutions is facilitated by the touring activities of theatres and concert organisations. There was a decrease in the number of touring performances of drama theatres (-28%) from 2013 to 2016; at the same time, the Latvian National Opera and Ballet demonstrates that this figure is + 50%.

The influence of climate and weather conditions is an important element of the analysis of the geographical environment. The autumn-winter season is characterised by a short light day, and the use of special lighting is relevant to attract attention to cultural objects and promotional materials (signs, posters, etc.).

Therefore, the consideration of geographical factors is an important component in the development of the marketing mix of the public sphere of Latvian performing arts. They have the greatest impact on the Place element, both on the direct place of cultural services and on the distribution system. The development of the Promotion element also should take into account the geographical characteristics to maximize the potential audience. The impact on Product and Price is less noticeable.

3.7. Model of Influence of External Environment Factors on the Marketing Mix of Cultural Institutions

The classical matrix to assess the impact of external factors PEST – scheme “factor-enterprise”^{356,357,358} – is used as a basis for the final assessment of the impact of external factors of the marketing environment PESTDG on the marketing mix in performing arts institutions.

The first step in impact assessing is the selection of specific factors. The following factors have been chosen on the basis of the conducted research (see Table 3.3.):

Table 3.3.

List of external factors to assess the impact

| | |
|--|---|
| Political: 1. Government position in relation to the industry 2. Public financing of the industry 3. State legislation (regulation of the industry and related industries) | Technological: 11. Level of innovation and technological development 12. Active use of new technologies among the population |
| Economic: 4. Level of economic development of the country and industry 5. Level of income of the population 6. Development of related areas (tourism industry) | Demographic: 13. Population dynamics 14. Changes in such demographic indicators as gender, age, family composition 15. Ethnic composition of the population |
| Social-cultural: 7. Attitude to culture and art in society 8. Level of education | Geographical 16. Territorial organisation of the society 17. Climatic characteristic |

³⁵⁶ Ellis J. Using qualitative methods to assess impact. Charities Evaluation Services, 2015. Available at: <https://blogs.ncvo.org.uk/wp-content/uploads/sally-cupitt/qualitative-methods-of-assessing-impact.pdf> [viewed: 11.03.2018]

³⁵⁷ Prowse M. Aid effectiveness: the role of qualitative research in impact evaluation. Background note. Overseas Development Institute. London, 2007. Available at: <http://portal.research.lu.se/portal/files/5749936/5425778.pdf>

³⁵⁸ Garbarino S., Holland J. Quantitative and Qualitative Methods in Impact Evaluation and Measuring Results. Governance and Social Development Resource Centre (GSDRC), UK, 2009 P. 41

| | |
|--|--|
| 9. Attitude of the society to charity 10. Fashion in relation to consumption of cultural products | |
|--|--|

Source: created by the author

Since the impact assessment is carried out separately for each element of the marketing mix, the set of factors can be reduced at the expense of ones having no impact. The assessment is based on the views of four experts. The specialists in the field of Economics and Marketing in the field of culture have become the experts for the purposes of this study. The involvement of a group of experts to determine the weight coefficients in the ranking process reduces the subjective component of the impact assessment.

The next step is assessment of the real significance of the factors. The real significance allows estimating the degree of attention, which the company should pay and the degree of control of the factor of changes in the external environment, and it is calculated as the probability of changing the factor, weighted by the force of the influence of this factor on each element of the marketing mix. The weight-adjusted estimate is calculated using the formula below:

$$\text{Estimation with correction} = \text{Average rating} \times \frac{\text{Factor Impact}}{\text{Total sum of factors influence}} \quad (3.4)$$

The higher the weight-adjusted score, the more attention should be paid to this factor.

The data assessing the influence of the external factors on PESTDG marketing mix of institutions of performing arts of Latvia with the employment of the estimates of the factors real significance are summarised and presented in Table 3.4.

Table 3.4.
**Point assessment of the impact of external factors of the marketing environment
on the marketing mix (Weigh- corrected score)**

| № | PESTDG factors | MARKETING MIX | | | | Total point |
|---|------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Product | Price | Place | Promotion | |
| 1 | Political | 0,45 | 0,74 | 0,51 | 0,69 | 2,39 |
| 2 | Economic | 0,27 | 0,71 | 0,54 | 0,37 | 1,89 |
| 3 | Social-cultural | 0,52 | 0,57 | 0,38 | 0,84 | 2,31 |
| 4 | Technological | 0,26 | 0,36 | 0,78 | 0,7 | 1,91 |
| 5 | Demographic | 0,53 | 0,49 | 0,26 | 0,63 | 1,91 |
| 6 | Geographical | 0,14 | 0,35 | 0,72 | 0,41 | 1,62 |
| 7 | Total point | 2,17 | 3,22 | 3,19 | 3,63 | |

Source: calculated by the author based on expert opinion

As can be seen from Table 3.4., the external marketing environment has a significant impact on all elements of the marketing mix. The element Promotion is subject to the maximum influence, since it is the most mobile element that reacts quickly to the external changes. The external environment has the least influence on the element Product of the marketing mix, which is consistent with the marketing concept of cultural product, considering it primarily as a creative artistic idea.

From the point of importance of the influence of individual factors on the marketing mix as a whole, it is possible to note the greatest influence of political and socio-cultural factors. The high degree of influence of political factors is largely determined by the fact that the object of the study are the public cultural institutions. At the same time, it can be argued that the impact of all PESTDG factors is significant.

The obtained results can also be represented as a radar chart (see Fig. 3.9).

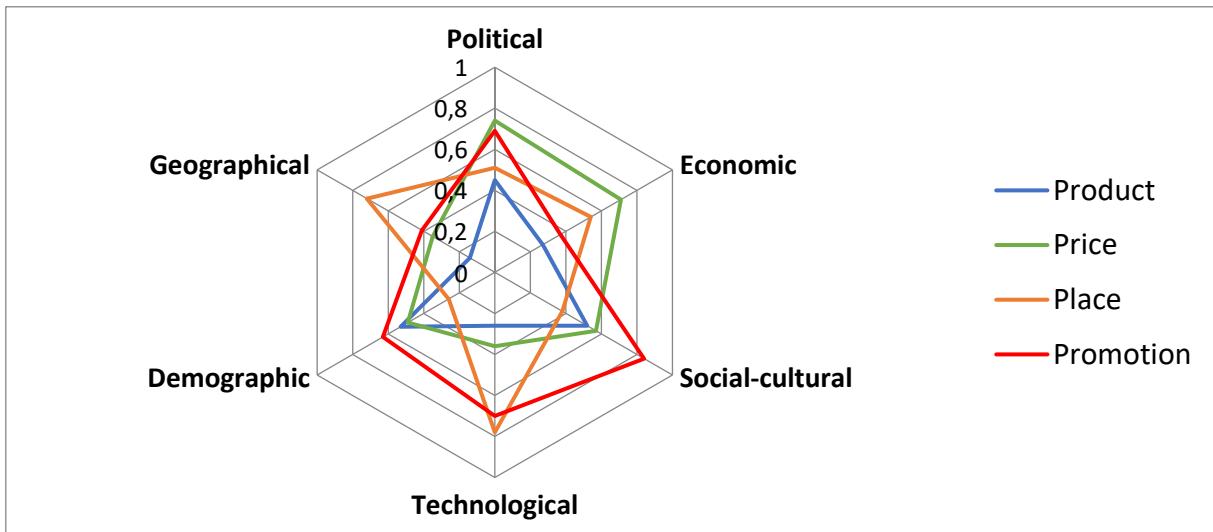


Figure 3.9. Radar diagram of the influence of PESTDG factors on the marketing mix of state institutions of performing arts of Latvia

Source: created by the author using computer program

As it can be seen in Fig. 3.9., the smallest area is occupied by the Product element, i.e. it experiences the minimum influence of external factors. In turn, the Promotion element is the figure that occupies the largest area, which emphasizes its maximum dependence on macro environment factors.

According to the conducted research, which includes 5 main stages, there has been designed a model for a phased study of the influence of factors of the external marketing environment on the marketing mix of cultural institutions (see figure 3.10.).

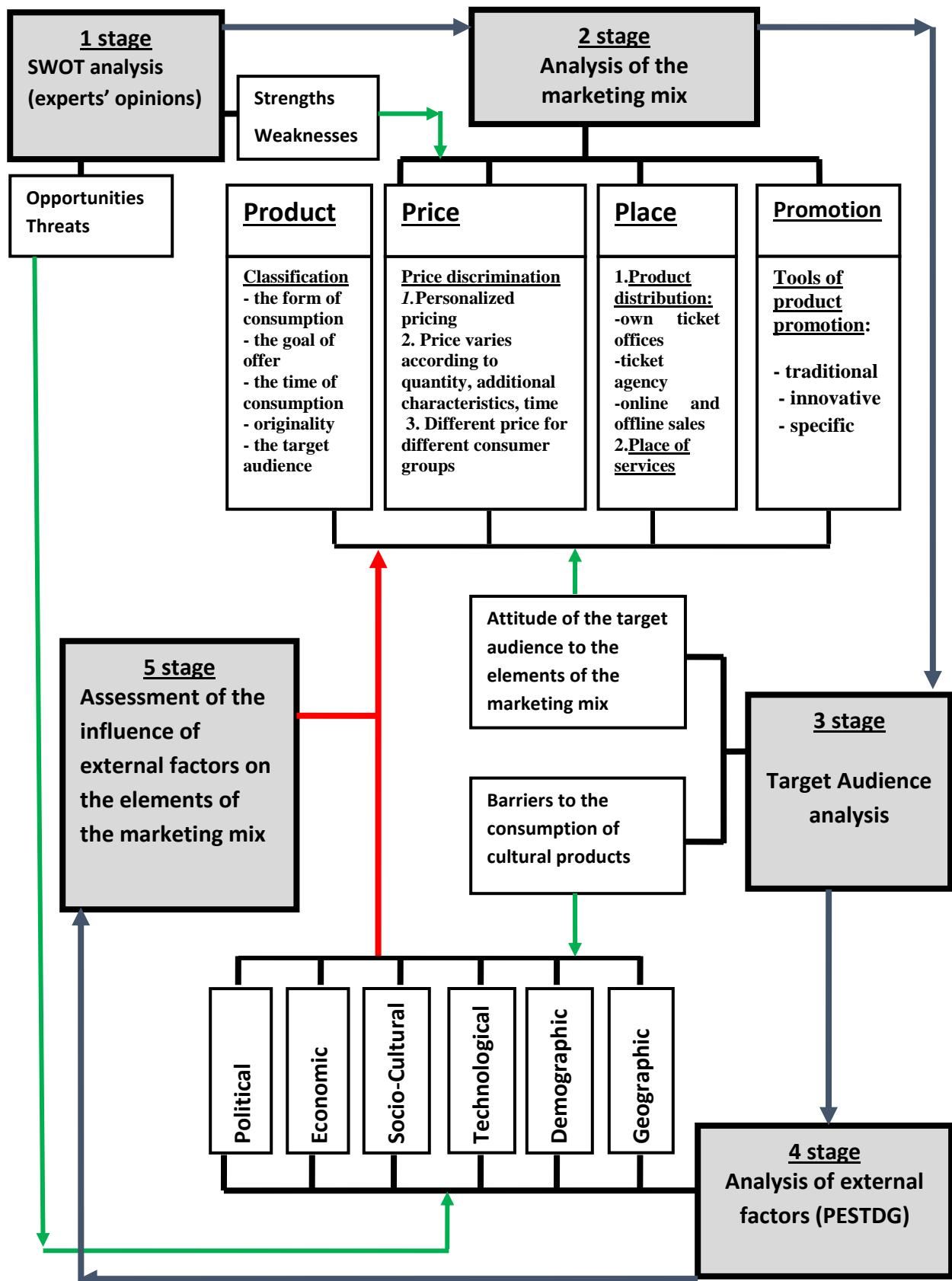


Figure 3.10. Author's model for a phased study of the influence of factors of the external marketing environment on the marketing mix of cultural institutions

Explanation of the scheme :

Blue arrows indicate the sequence of stages of the study

Green arrows indicate the relationship between the elements of the analysis of the individual research elements

The red arrow indicates the main (final) direction of the study

The study of the influence of environmental factors on the marketing mix includes 5 successive stages (see Fig. 3.10):

- 1) SWOT-analysis, allowing assessing the strengths and weaknesses associated with the elements of the marketing mix, and threats and opportunities from the external environment;
- 2) analysis of the elements of the marketing mix, based on the author's classification of cultural product (section 1.4.2.);
- 3) study of the target market and the detection of the barriers to consumption of cultural product;
- 4) analysis of external factors based on the author's model PESTDG (section 1.5.2.);
- 5) determining the influence of external factors on the elements of the marketing mix.

The content of each of the first four stages is an analysis, the results of which allow a comprehensive and effective performing the final stage of the research. This model has been used to assess the impact of environmental factors on the marketing mix in public institutions of performing arts in Latvia; however, it seems that it can be universal and used by both individual cultural institutions and entire industries.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The hypotheses put forward by the author have been confirmed in the process of the research: Hypothesis 1: the presented model of a phased study of the influence of the external environment allowed assessing the impact of each factor on individual element of the marketing mix;

Hypothesis 2: the study of the marketing mix and the external environment have confirmed that the consideration of external environmental factors in the development of elements of the marketing mix helps to overcome barriers to consumption of cultural product.

The aim of the research - to determine and scientifically substantiate the impact of external factors of macro environment on the development of marketing mix in the field of culture and the development of a universal model for the study of this influence, has been achieved.

Key findings of the research are as follows:

- 1) Marketing mix in the sphere of culture is formed under the influence of organisational and economic features of marketing in this sphere:
 - cultural products are merit goods, i.e. the demand for them from individual consumers lags behind the needs of the society and is stimulated by the state, which implies the necessity of state and public financial support;
 - production costs in this sector of the economy are growing faster than the price of the final product (Baumol-Bowen effect).
- 2) The existing definitions of marketing in the cultural sphere do not reflect its specificity. It is the reason why the author proposes a new definition: a set of methods and principles aimed at meeting the needs of consumers in the products of the cultural sphere, obtaining the necessary resources from donors (public authorities, sponsors, etc.) and achieving the maximum social effect for society as a whole. This definition reveals the main directions of marketing activities of cultural institutions.
- 3) Comparison of marketing mix models in the field of culture has shown that the classical model 4P, which is a set of such elements as Product, Price, Place and Promotion, should be considered optimal. The advantages of this model are its laconism, versatility and economic nature. The specificity of the application of this model in the field of culture is determined by the fact that the cultural product is created on the basis of Creative Idea, but not on the basis of market demand. Thus, the marketing process is based not on the study of market needs, but on attracting the audience to the consumption of the finished art product.
- 4) Existing classifications of cultural product do not meet the marketing requirements, and therefore there proposed the author's classification based on five principal grounds: by the form of consumption (tangible goods, intangible goods, services); by the purpose of the offer (commercial and non-commercial products); by the time of use (unlimited consumption products, limited consumption products, one-time services); by the originality of the content (unique and replicated products); by determining the target audience (intended for a wide audience and intended for a limited audience).

This classification allows a qualitative study of the remaining elements of the marketing mix due to the fact that the features of the product in each of the selected groups have a significant impact on determining its price, methods of delivery to the consumers and forms of promotion.

5) Widespread and traditionally used PEST-analysis of external factors of macro environment is insufficient for the sphere of culture. The extended model of PESTDG proposed by the author,

including the analysis of political, economic, socio-cultural, technological, demographic and geographical factors, suggests a more comprehensive assessment of the impact of macro environment.

6) The cultural sector plays an important role in the economic and social development of Latvia. From 2008 to 2016, the share of employment in the cultural sector increased from 3% to 4.5 % of the total number of employees, the share of exports of cultural products increased from 0.45% to 1.54%, domestic demand for cultural products increased (the growth of the theatre audience was 19.3%). There is a positive impact on the related industries, in particular tourism. On the basis of these factors, the financing of culture should be considered as an investment in human capital and economic development

7) The budget of the Ministry of Culture is largely determined by the size of the state budget, between which there is a strong correlation ($r = 0.94$, $p = 0.006$, for the period from 2008 to 2013). However, in some periods, in particular, from 2014 to 2016, the role of other factors increases, which may be the subject of further research.

8) Along with the general trend of increasing the number of spectators of state theatres (for the period 2010 - 2016 by 5.5%), there were annual fluctuations in the size of the audience for each individual theatre, and the audience as a whole grew only for four of the seven theatres. Thus, the dynamics of visits is mainly influenced not by external factors of macro environment, but by internal factors (quality of cultural product, price policy, marketing communications).

9) There is a close correlation between the average price of tickets in state theatres and the level of income (with the average salary: $r = 0.95$, $p = 0.000$ and with the average pension: $r = 0.74$, $p = 0.02$). At the same time, the average size of pensions is significantly lower than the average wage (in 2016 it was 44.3% of the average wage), this justifies the need to apply third degree price discrimination in relation to the consumer segment "pensioners". The survey identified additional groups with elastic demand: the unemployed and the poor, for which it is recommended to use the tools of price discrimination. Increasing the use of price discrimination will make cultural products more accessible to different segments of the population.

10) The author's classification of promotion tools in the field of culture, distinguishes three groups: traditional, innovative and specialised. On the basis of the proposed classification and the results of the survey there have been identified the most popular sources of information. For young and middle-aged people, these sources are social networks. The correlation analysis revealed a close relationship between the number of posts on the pages of state cultural institutions and the number of subscribers for the social network (Instagram: $r = 0.92$, $p = 0.000$ and Twitter: $r = 0.95$, $p = 0.000$), which indicates the need for active use of this promotion tool.

11) According to the results of the survey, the main barriers to the consumption of the cultural product of performing arts institutions are the price of the product and the lack of interest and time of Latvian visitors. Consumption barriers are determined by demographic, socio-cultural and economic characteristics:

- The "High price" barrier is the most typical for people with an income of less than 300 euros per month (odds ratio OR = 3.14);
- The presence of the barrier "Lack of time" is mostly affected by occupation (for businessmen and managers, the probability of having this barrier is 7.11 times higher) and the age of respondents (for the age group of 25-39 years, the probability of having this barrier compared to other age groups is higher (OR = 2.2)).

These barriers of consumption are determined by the environmental factors; however, the controlled internal factors – elements of the marketing mix Price and Promotion – can facilitate the process of overcoming these barriers.

12) Political factors have the most significant impact on the marketing mix of public cultural institutions, due to the legislative regulation of the industry and the system of funding. State subsidies and exemption of the cultural product from VAT have a positive impact on the final price of the cultural product (element Price).

13) The social and cultural environment in Latvia is characterised by an increase in the percentage of residents with higher education. This trend, taking into account the revealed regularity between the frequency of visits to cultural events and the level of education (section 2.4), has a positive impact on the demand for the cultural product of performing art institutions.

14) Technological factors have the greatest impact on such elements of the marketing mix as Place and Promotion. The distribution process is simplified due to the employment of innovations: the use of modern online channels helps to overcome the barriers to consumption of cultural product associated with the remoteness of cultural institutions from the places of residence of potential consumers

15) The demographic environment of Latvia is characterised by a significant decrease in the number of population (from 2006 to 2016 – minus 11.62%), while the number of theatre visitors during this period increased by 27.5%. The increase in the number of cultural products and its active promotion contributed to the preservation and increase of the audience. At the same time, further changes associated with the decrease in the population of Latvia are threatening to reduce the audience

Taking into account such demographic characteristics of Latvian society as ethnic, age and gender composition plays the most prominent role in the development of the Promotion element.

16) The specificity of geographical factors in relation to the cultural sector in Latvia is the location of the leading cultural institutions in the country capital. The availability of cultural product consumption for the residents of the regions differs significantly compared to the residents of Riga; the first group is more characterised by the barrier “Limited choice of cultural events” (OR = 10,62) and the barrier “Inconvenient location” (OR = 15,33). Overcoming these barriers is facilitated by convenient distribution and organisation of tour activities, i.e. effective development of such element of the marketing mix as Place.

17) The generalised assessment of the influence of external environment factors on the marketing mix of public institutions of performing arts in Latvia has shown the following situation. The Product is least affected element, which corresponds to the peculiarities of marketing in the field of culture, while the strongest impact is on Promotion as the most mobile element of the marketing mix.

18) The conducted phased study of the influence of external factors on the marketing mix has allowed developing a universal model. The model includes the following components:

- SWOT-analysis that permits to assess the strengths and weaknesses associated with the elements of the marketing mix, and threats and opportunities from the external environment;
- analysis of the marketing mix elements;
- study of the target market and the definition of consumption barriers;
- analysis of external factors based on the PESTDG model;
- experts' assessment of the impact of external factors on the elements of the marketing mix

This model allows a comprehensive objective analysis of the external environment impact and it can be applied to individual institutions and cultural sectors.

Based on the results of the study and the conclusions, the author makes a number of **recommendations to:**

1) Ministry of Culture of the Republic of Latvia: to set the recommended minimum list of categories of citizens eligible for discount in public institutions of culture, as well as the minimum size of the discount to ensure maximum availability of consumption of cultural product;

additionally, it is desirable that such categories, as the low-income citizens would also receive discounts for cultural product.

2) Ministry of Education of the Republic of Latvia together with the Ministry of Culture: in order to improve the level of cultural education of schoolchildren and the formation of a future audience of performing art institutions, to develop a programme that provides a mandatory minimum number of visits to state theatres and concert halls, taking into account the high quality of their cultural services and professionalism. This programme can be implemented within the project “Latvian School Bag” (“Latvijas skolas soma”).

3) Organisations representing the tourism sector: in cooperation with state cultural institutions, to develop packages of tourist services, including visits to cultural events.

4) Marketing departments of cultural institutions:

- it is recommended to use the 4P model and rely on the PESTDG analysis in the process of drawing up a marketing plan, as they allow most full identification of the main external environment factors affecting the elements of the marketing mix;
- due to the fact that the possibilities of marketing influence on the development of the main cultural product are significantly limited, to focus on the creation and distribution of additional goods and services;
- to expand the use of price discrimination by including the discounts for the volume of purchases, to stimulate the sale of season tickets and packages of goods and services;
- to develop the convenient formats for participation in donation support of cultural institutions by individuals;
- in order to increase the availability of cultural products for residents of the regions, to consider the possibility of a more flexible schedule of performances and concerts, and daytime events on weekends and holidays;
- to make maximum use of technological innovations to promote cultural products, in particular, mobile applications, social networks.

Principal problems and possible solutions:

Problem 1. There is no precise theoretical definition of marketing in the cultural sector, characterising the peculiarities of marketing in this area.

Problem solution:

The author offers his own definition, which reflects the main goals of marketing in the field of culture. This definition can be used both in theoretical researches on this subject, and in the direct implementation of marketing activities of cultural institutions.

Problem 2. The marketing departments of the cultural institutions of Latvia do not pay sufficient attention to the study of the influence of macro environment on marketing mix.

Problem solution:

To assess the impact of external environment factors on the main elements of the marketing mix of individual institutions and cultural industries, it is proposed to use the model developed by the author, which includes five main stages of analysis. This model is universal and can be used by state, public and commercial cultural institutions.

Problem 3. The Republic of Latvia does not have a developed system of private donations to culture.

Problem solution:

Marketing services of cultural institutions need to develop convenient tools for collecting donations (including electronic one), based on the successful experience of charitable organisations of Latvia and foreign cultural institutions.

Problem 4. The main barriers to the consumption of cultural products by residents of Latvia are high prices, lack of time and lack of interest.

Problem solution

Considering these barriers in the process of developing the marketing mix is able to neutralise partially their negative character. A more flexible approach to price and time differentiation in the provision of cultural services, as well as active promotion of cultural products, can help to overcome consumption barriers to the consumption.