



Бишкекская финансово-экономическая академия

Программа «Менеджмент»

К.М. АЛМАКУЧУКОВ

Технология организации маркетинговых исследований

Методические рекомендации
Для студентов направления 580200 «Менеджмент»
(бакалавриат) по проведению исследований
маркетинговой среды

Бишкек 2014

Составитель:

к.э.н., доцент программы «Менеджмент» Алмакучуков К.М.

Обсуждено: на заседании программы «Менеджмент».

Протокол №__ от «__» _____ 2014 г.

Утверждено: на заседании УМС БФЭА

В данной работе предметно, предметно последовательно рассматриваются элементы маркетинговой среды и связанные с ними причинно-следственные связи между экономикой и культурой.

В работе достаточно убедительно представлен понятийный аппарат, дана неординарная информация о связи экономики и культуры.

Даны методические рекомендации исследования этой среды, в т.ч. бюджета времени с использованием мало известной редкой статистической информации.

В завершении этой работы предложены 3 тестовых задания, которые сфокусированы на трех феноменах маркетинговой среды сферы культуры ценностные ориентации, степень удовлетворенности основных потребностей, культуры повседневности.

Оглавление

Общие положения	4
1. ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ	7
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.....	12
3. ОПИСАНИЕ МЕТОДИК.....	15
4. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИК	19
5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	25
Приложение 1.	28
Тест на терминальные ценности.....	28
Приложение 2.	32
Тест на инструментальные ценности	32
Приложение 3	35

Общие положения

Проблематика культуры преодолевает рамки этнографических, историко-культурных, антропологических исследований и требует своей актуализации в области экономического дискурса. В то же время, отраслевой статус сферы культуры не ограничивает содержание ее предмета положениями исключительно экономической науки. В настоящее время для понимания экономических закономерностей культуры важны соответствующим образом интерпретированные данные других наук.

Отраслевая статистика является наиболее важным из ресурсов с точки зрения анализа ситуации и планирования, разработки программ. Действующие статистические формы, принятые в Киргизии, содержат всего 28 показателей, однако эти показатели не формируют представлений о структуре и динамике потребностей населения, об эффективности деятельности учреждений культуры. Отсутствие объективной и полноценной отраслевой статистики по сфере культуры, отсутствие методического обеспечения становятся тормозом в развитии сферы культуры.

В любой попытке учесть фактор культуры в экономическом исследовании возникает проблема выявления причинно-следственной связи между экономикой и культурой. Проведение маркетинговых исследований восполняет данный пробел, удовлетворяя потребность учреждений и органов управления в информации о культурных запросах и предпочтениях населения, социально-экономических характеристиках аудитории (публики), мотивах их посещения или непосещения, степени удовлетворенности их деятельностью. Результаты маркетинговых исследований

являются основой для **маркетингового планирования** и проведения **аудита маркетинга**.

Маркетинговые исследования отличаются от социологических исследований, прежде всего, предметом исследования. Предметом маркетинговых исследований могут быть (1) проблемная ситуация, (2) комплекс маркетинга, (3) маркетинговая среда (внешняя макро-, микросреда, внутренняя среда) сферы культуры, (4) метрики маркетинга.

Проблемная ситуация и комплекс маркетинга как предметы маркетинговых исследований нами проработаны в «Методических рекомендациях по освоению алгоритма маркетинговых исследований на семинарских занятиях по курсу «Технология маркетинговых исследований»¹.

Вопросы, связанные с определением природы и механизмов функционирования маркетинговой среды в сфере культуры, а также ее структуры и функций не разработаны в достаточной мере, сообразно задачам и предмету маркетинга. Элементы маркетинговой среды и связанные с ними причинно-следственные связи между экономикой и культурой носят оценочный характер. Однако именно эти исследования необходимы для выработки стратегической линии, предусматривающей учёт факторов, детерминирующих конъюнктуру рынка культуры.

Проведенный нами анализ литературы по теории и практике маркетинга, а также данные кабинетного анализа предоставили возможность выявить и описать элементы маркетинговой среды сферы культуры. Структура и феномен

¹ Методические рекомендации по освоению алгоритма маркетинговых исследований на семинарских занятиях по курсу «Технология маркетинговых исследований». Составитель К.М.Алмакучуков, Р.Р.Гибадулин. – Бишкек: Мара, 2010. – 32 с.

маркетинговой среды сферы культуры нами изучены в статье «Маркетинговая среда в сфере культуры»², в которой показана необходимость изучения феномена маркетинговой среды культуры с учетом теоретических разработок смежных наук: культурология, экономическая культура, этика, социальная психология, корпоративная культура и др.

Настоящие методические рекомендации сфокусированы на 3 феноменах маркетинговой среды сферы культуры: ценностные ориентации, степень удовлетворенности основных потребностей, культура повседневности.

² Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Маркетинговая среда в сфере культуры.

1. ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ

Исследование и анализ **маркетинговой среды сферы культуры** дает возможность выявления феноменов культуры в их соотнесенности с экономикой. Это единство определяется тем, как действует всякая культура, что используется культурой, чтобы ее предназначение реализовалось. «Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим фирму с внешней средой»³[стр.22]. Поэтому справедливым является следующее определение: «Управление маркетингом – преобразование информации обратной связи в информацию управляющих действий»⁴.

Маркетинговая среда сферы культуры структурируется по аналогии⁵ [стр.34] следующим образом:

- культурная макросреда, которая может быть описана следующими элементами (культурными детерминантами): ценности, убеждения, нормы, историческое и культурное наследие, культурные блага, культура повседневности, праздничная культура, религия, актуальные кратковременные образцы социальной престижности (эстетические течения, мода), ядро культуры.

- культурная микросреда, которая может быть отражена в отраслевой статистике и описана следующими элементами: инфраструктура культуры, профессиональные искусства, индустрия туризма, творческие индустрии, спортивная индустрия.

- внутренняя среда, которая состоит из институционального измерения (корпоративная культура) и

³ Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

⁴ Данилова Е.Е. Информационное развитие социальных систем – М.: 2002

⁵ Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит: учебное пособие. _М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012. – 204 с.

личностного измерения культуры (культурная компетентность, культурные потребности, специальные компетенции, интересы).

Каждый из факторов внешней (макро-, микросреда) и внутренней среды обладает особенностями проявления в сфере культуры и задача выявления и их уточнения является вопросом самостоятельного исследования.

Культурная макросреда может влиять на внутреннюю среду как опосредованно (рис.1), так и напрямую (рис.2). Соответственно, состав маркетинговой среды графически может быть представлен двумя способами:



Рисунок 1: Состав маркетинговой среды (вариант 1)



Рисунок 2: Состав маркетинговой среды (вариант 2)

Графическое изображение взаимоотношений сред несет смысловую нагрузку и для сферы культуры приемлема структура, отраженная на рис.2, так как она отражает природу вещей и отношений, существующих в сфере культуры. Культурная внутренняя среда отличается устойчивыми обратными связями с культурной макросредой, которые заключаются в **непосредственном влиянии** на формирование личности и ее мотивацию.

Маркетинговые исследования культурной микросреды

Методология количественных исследований уместна в процессе исследования **культурной микросреды–среды, которую можно выразить в цифрах**. Составляется комплекс вопросов по всем компонентам комплекса маркетинга, т.е. уместны изучение конъюнктуры конкретного товарного рынка с помощью стандартных маркетинговых исследований. Стандартные маркетинговые исследования включают в себя выявление и формулирование проблемы; определение типа исследовательского проекта; проектирование выборки и выбор метода сбора данных; проектирование форм сбора данных;

сбор данных для решения задачи; обработка, анализ и интерпретация данных; подготовка отчета (обобщение материалов, подготовку выводов и рекомендаций, представление (презентацию) результатов). Крайне важно правильно сформулировать проблему маркетинговых исследований.

Возможности маркетинговых исследований культурной среды, по нашему мнению, имеют свои естественные ограничения. Для ее изучения и анализа наиболее приемлемым будет применение инструментария **маркетинговых обследований** по имеющимся показателям и индикаторам (метрикам маркетинга).

Экономически обосновать выбор лучшего направления развития, удержания доли рынка и результативности нового проекта, отследить прогресс в развитии бизнеса, выделить внутренние процессы, генерирующие прибыль возможно только обладая соответствующей информацией. **Метрики маркетинга** - количественные показатели, индикаторы, которые используются для поддержки принятия маркетинговых решений: от объяснения событий на рынке, диагностики их причин и прогнозирования до вклада функции маркетинга в прибыль (рост) компании. Метрики позволяют производить сравнения наблюдений, полученных в разное время или в разных местах.

Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Маркетинговое обследование сферы культуры - изучение конъюнктуры рынка и возможностей субъектов сферы культуры по предоставлению услуг. Конечной целью обследования является изучение сферы культуры, определение возможных объемов продуктов и услуг, которые предприятия культуры смогут произвести и реализовать, получая достаточную прибыль. Маркетинговое обследование проводится с помощью метрик маркетинга и изучения статистических и прогнозных материалов. Результаты обследования являются основой для **маркетингового планирования** и проведения **аудита маркетинга**.

Оценка содержания **бенчмаркинга** показывает, что его можно рассматривать как направление маркетинговых исследований культурной микросреды. Бенчмаркинг, как мы знаем, разведывательная деятельность, направленная на поиск лучшего опыта партнеров и конкурентов на различных уровнях, на копирование подкрепляющих опыт эффективных организационно-экономических решений.

Маркетинговые исследования культурной макросреды и внутренней среды

Как мы знаем, культурная внутренняя среда отличается устойчивыми обратными связями с культурной макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности и ее мотивацию. Вышеизложенное во многом обусловлено тем, что маркетинг тесно связан с потребительским поведением на рынке культурных услуг.

Культурную макросреду и внутреннюю среду сложно описать в цифрах. Индивидуума или группу, как и любую другую систему, можно изучать по **статистическим закономерностям их поведения**, а из эмпирических данных, выраженных в статистической форме, определить общие механизмы

поведения, допускающие математическую формулировку (*измеримые параметры* культуры). Следовательно, маркетинг ориентирован на конкретных потребителей, в то время как спектр предпочтений и вкусов потребителей культурных услуг довольно широк.

Маркетинговые исследования культурной макросреды и внутренней среды похожи на социологические исследования. Для изучения и анализа культурной макросреды и внутренней среды уместными будут применение следующего инструментария:

- при изучении культурной макросреды уместными будут проективные технологии (измерения тестовых наборов качеств) и панельный метод (систематически повторяющиеся опросы одной и той же группы потребителей); медиаизмерения;

- при изучении внутренней среды – качественные исследования и проективные технологии (измерения тестовых наборов качеств).

Обладание такой специфической информацией одно из основополагающих условий выявления причинно-следственных связей культуры и экономики, связанных как с перспективным, так и с текущим планированием эффективной деятельности организаций культуры.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Настоящие методические рекомендации сфокусированы на 3 феноменах маркетинговой среды сферы культуры: ценностные ориентации, степень удовлетворенности основных потребностей, культура повседневности.

Ценности: Каждый этап общественного и экономического развития определяет особую систему ценностей. Основные культурные ценности общества находят выражение в

отношения людей к самим себе, к другим, к бытующим в обществе институтам, обществу в целом, природе, к труду и т.д. Представляет затруднение, что следует признать основными ценностями, которые еще удовлетворяли бы *условию сопоставимости ценностных координат* для разных сообществ и стран.

Ценность⁶ - «уникальное понятие, сочетающее в себе качественные характеристики и количественные параметры, абстрактно-идеальные и конкретно-прагматичные качества, которые в своей совокупности воплощают упорядочивающее и организующее начало в деятельности человека». Ценность отражает качественную сторону объективной действительности, т. е. природу предметов и явлений.

Наиболее распространенной в настоящее время является методика изучения закономерностей ценностных ориентаций М. Рокича (*Milton Rokeach*), основанная на прямом ранжировании списка из 18 ценностей по ценностным ориентациям – «ценности-цели» (*терминальные ценности*), к которым могут стремиться люди, а также личностных черт – «ценности - личностные черты» (*инструментальные ценности*), проявляющиеся в поведении людей.

Потребности: Разработка и внедрение социально-культурных услуг должны отвечать потребительским предпочтениям населения. Очень важен экономический подход к изучению нужд потребителей, т.е. во главу поставлены потребности, помочь ему осознать свои потребности и сформировать спрос на продукты и услуги, которые его удовлетворят в полной мере.

⁶ Репина А.В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований. [Электронный документ]. Режим доступа <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4204>

За внешне представленными качествами личности скрываются доминирующие мотивации, выработанные планы и программы поведения. И если мы хотим знать, что стоит за той или иной личностной характеристикой, то мы должны раскрыть мотивацию субъекта.

Приведенная методика служит, прежде всего, иллюстрацией возможности диагностики мотивационной сферы индивида, но она может быть использована и непосредственно по назначению. Опросник содержит 15 утверждений, которые нужно оценить, попарно сравнивая их между собой. По заполнении подсчитывается количество баллов, выпавших на каждое утверждение. Следует выстроить иерархию пяти утверждений, получивших наибольшее количество баллов.

Суть потребностей в поддержании определенного качества жизни. Маркетинговые исследования потребностей, по существу, это исследования мотивации.

Культура повседневности: Важнейший методологический принцип при исследовании культуры - определить место культуры в общей системе повседневной деятельности на уровне личности и общества в целом. Культура есть преимущественно досуговая деятельность и осуществляется она в пространстве досуга. Досуг, часть вне рабочего времени, которая остаётся у человека после исполнения непреложных производственных обязанностей (передвижение на работу и с работы, сон, приём пищи и др. виды бытового самообслуживания).

Ценность культуры заключается не в ней самой, а в том, что она позволяет решать социальные задачи (инструментальная функция). Важнейший методологический принцип при исследовании культуры - определить место

культуры в общей системе повседневной деятельности на уровне личности и общества в целом. Важным отличием культуры повседневности является ее повторяемость. Знание культуры повседневности, определяющей образ жизни и формирующий основу взаимодействия людей, позволяет понять и даже предсказать значительную часть человеческого поведения. Основным источником является информации о бюджете времени. Исследования бюджетов времени с помощью показателей распределения времени на занятия дают возможность фиксировать и анализировать действия людей в сферах труда, быта, образования и досуга. Эти действия отражаются в их наборе: продолжительности, частоте, периодичности, локализации в пространстве и других характеристиках.

Сфера культуры аккумулирует в себе большие материальные, финансовые и людские ресурсы и характеризуется двумя процессами: перераспределением и перетоком ресурсов из государственного сегмента в общественный и рыночный сегменты («экономизация культуры⁷»), и обратным перераспределением ресурсов в сферу культуры. Косвенно эти процессы можно наблюдать по таким феноменам, как *бюджет времени* и *биографическое время*.

3. ОПИСАНИЕ МЕТОДИК

Тест на ценностные ориентации: Важнейшим регулятором жизни и деятельности индивида являются жизненные ценности. Жизненные ценности представляют определенный способ взаимодействия человека с окружающим миром или конечную цель его существования, деятельности,

⁷ Хлебников Б. Экономика и культура // «Неприкосновенный запас», 2003, № 6 (32)

которые, с личной или социальной точки зрения, предпочтительнее других способов взаимодействия и других целей существования. Жизненные ценности могут превращаться в одну из форм убеждения человека, в смысл его жизни. Каждому человеку свойственна собственная иерархия жизненных приоритетов. Предпочтение тех или иных жизненных ценностей существенным образом зависит как от особенностей исторического этапа развития общества и общественного сознания, так и от ряда личностных свойств самого человека.

Достоинством методики закономерностей ценностных ориентаций М.Рокича (*терминальные и инструментальные ценности*) является универсальность, удобство и экономичность в проведении обследования и обработке результатов. Качественный анализ результатов исследования дает возможность оценить жизненные идеалы, иерархию жизненных целей, ценностей-средств и представлений о нормах поведения, которые человек рассматривает в качестве эталона. Если не удастся выявить ни одной закономерности, можно предположить о не сформированной системе ценностей.

Рейтинг каждой из 18 предложенных ценностей определялся по следующей шкале:

с 1 по 3 место	явное предпочтение
с 4 по 6 место	предпочтение
с 7 по 12 место	нейтральное отношение
с 13 по 15 место	отвержение
с 16 по 18 место	явное отвержение

Тест диагностики степени удовлетворенности основных потребностей: Опросник содержит 15 утверждений, которые нужно оценить, попарно сравнивая их между собой. Сначала оценивается 1-е утверждение, и сравнивается со 2-м, 3-м и т.д., и результат вписывается в колонку 1. Так, если при сравнении 1-го и 2-го утверждений предпочтительным будет 2-е, то в начальную клеточку вписывается цифра 2; если же предпочтительным окажется 1-е утверждение, то вписывается цифра 1. Затем то же самое проделывается со 2-м утверждением: сравнивается сначала с 3-м, потом с 4-м и т. д. и результат вписывается в колонку 2.

Подобным образом постепенно заполняется весь бланк, работая с остальными утверждениями. При этом во время работы полезно перед каждым утверждением вслух проговаривать слова: «Я хочу...». По заполнении подсчитывается количество баллов, выпавших на каждое утверждение. Следует выстроить иерархию пяти утверждений, получивших наибольшее количество баллов.

Для определения степени удовлетворенности пяти главных потребностей предлагается подсчитать сумму баллов по пяти секциям:

- материальные потребности: 4, 8, 13
- потребности в безопасности: 3, 6, 10
- социальные (межличностные) потребности: 2, 5, 15
- потребности в признании: 1, 9, 12
- потребности в самовыражении: 7, 11, 14

Имеется множество потребностей, а, следовательно, имеется множество различных цепей обратных связей соответственно данному множеству потребностей. Тем самым, мы указываем на то, что потребности индивида личностно мотивированы, социально детерминированы, т.е. несут на себе отпечаток регламентированных практик и социальных предписаний (установок). К сожалению, научные работы по теории мотивации ориентируются предпочтительно на механизм возникновения мотива, но не содержания мотива (к примеру, ценности), тем более что мотивационная пружина может быть плохо осознаваема и вербализуема, сидит в глубинах подсознания.

Исследования бюджетов времени: Исследования бюджетов времени с помощью показателей распределения времени на занятия дают возможность фиксировать и анализировать действия людей в сферах труда, быта, образования и досуга. Эти действия отражаются в их наборе: продолжительности, частоте, периодичности, локализации в пространстве и других характеристиках. По принятой классификации в суточном фонде времени выделяются следующие элементы:

- рабочее время
- внерабочее время, связанное с работой
- ведение домашнего хозяйства
- учеба, повышение квалификации
- работа на приусадебном, дачном, садовом участке
- воспитание детей
- свободное время
- удовлетворение физиологически потребностей
- помощь родственникам и знакомым
- другие затраты времени, не указанные выше.

Исследования бюджетов времени с помощью показателей распределения времени на занятия дают возможность фиксировать и анализировать действия людей в сферах труда, быта, образования и досуга.

Знание культуры повседневности, определяющей образ жизни и формирующей основу взаимодействия людей, позволяет понять и даже предсказать значительную часть человеческого поведения. Основным источником является информации о бюджете времени - Результаты выборочных обследований бюджета времени: 2000, 2005, 2010 гг., НСК КР.

Феномен бюджета времени может быть изучен коэффициентами структурных различий Л. Казинца, К. Гатева, А. Салаи, а также коэффициентом корреляции рангов Спирмэна, критерием JR. Наиболее универсальным показателем, обобщающим различия в структуре временных затрат, считается коэффициент А. Салаи (Szalai A.):

$$K_V = \sqrt{\frac{\sum_{m=1}^n \frac{(V_{im} - V_{jm})}{(V_{im} + V_{jm})}}{n}},$$

где V_{im} и V_{jm} - затраты времени на m -й элемент затрат в i -и j -й группах; n - число элементов затрат времени.

Макеты опросников даны по Сборнику «Практическая психодиагностика, методика и тесты»⁸.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИК

Достижение поставленных перед организацией целей, как правило, требует целенаправленных управленческих воздействий для обеспечения развития ситуации в желательном

⁸ Практическая психодиагностика, методы и тесты. Редактор-составитель Райгородский Д.Я.. – Самара: Бахрах, 1998

направлении. Необходимо правильно оценить состояние ситуации принятия решения, характер ее изменения, с тем, чтобы были приняты решения и предприняты действия, обеспечивающие достижение желательного состояния ситуации. Адекватная диагностика ситуации во многом способствует принятию эффективных управленческих решений.

Исследование бюджетов времени (по использованию суточного фонда времени)⁹

Итоги проведенного обследования показали, что структура суточного фонда времени у различных слоев населения страны не равнозначна. Большое количество времени (44.9% от суточного фонда времени) затрачивается на удовлетворение *физиологических потребностей*: сон, уход за собой и составляет в среднем 10 часов 45 минут по всей территории республики и независимо от места жительства (табл.1.А.).

Рабочее время у работающих мужчин в городах составляет 29%, в сельской местности – 21% общего суточного фонда времени, у женщин, соответственно, 26% и 16% (табл.1.Д.). У работающих мужчин средняя продолжительность рабочего дня колеблется от 5 часов 48 минут в Нарынской области до 8 часов 40 минут - в г. Бишкек и составляет в среднем по республике 7 часов 17 минут. Средняя продолжительность рабочего дня у работающих женщин составила 6 часов 13 минут (табл. 1.Г.).

Самая длительная продолжительность рабочего времени в суточном фонде времени у работающих по найму: 6 часов 56 минут у мужчин и 6 часов 12 минут у женщин. У лиц, занятых только в личном подсобном хозяйстве, работа на приусадебном

⁹ Результаты выборочного исследования бюджета времени (2010). Национальный статистический комитет Киргизской Республики.

участке занимает 2,5 часа у мужчин и 1,5 часа у женщин (табл. I.B.).

Рассматривая структуру суточного фонда времени по *половозрастному признаку*, следует отметить, что рабочее время и связанное с работой время у мужчин в рабочий день составляет 7 часов 37 минут и в воскресенье - 5 часов 11 минут, а у женщин - 6 часов 35 минут и 3 часа 43 минуты, соответственно (табл. I.Г.).

Домашний труд отнимает у женщин намного больше времени, чем у мужчин. Если мужчины затрачивают 5.7 процента суточного фонда времени (1 час 22 минуты) на ведение домашнего хозяйства, то женщины - 17,4 процента (4 часа 10 минут). Как правило, и у мужчин, и у женщин в сельской местности на домашний труд затрачивается на 15-30 минут больше, чем в городах. Женщины затрачивают около одного часа на приготовление пищи, стирку и уборку жилища по 20-30 минут. Мужчины в среднем затрачивают 20 минут на покупку товаров, получение услуг, а на ремонт бытовых приборов, уборку территории и обогрев жилища от 20 минут в городах до 50 минут - в селах (табл.II.A.).

Среди работающих наибольшие затраты на домашний труд приходятся на мужчин в возрасте 55-59 лет (1 час 28 минут) и на женщин в возрасте 18-34 лет (4 часа 20 минут) (табл. II.Д.).

Затраты времени на уход за домом и семьей у работающих женщин в городах колеблются от 3.0 часа в рабочий день до 4.3 часа в воскресенье, в сельской местности на уход за домом и семьей у работающих женщин затрачивается в среднем 4 часа 43 минуты. Наиболее трудоемкими являются приготовление пищи, уборка квартиры, стирка и глажение, занимающие около 58 процентов всех затрат на ведение домашнего хозяйства (табл. II.A.). На покупку товаров и

получение услуг женщины затрачивают 3 часа в неделю. У замужних женщин домашнее хозяйство отнимает времени в 1.5 раза больше, чем у незамужних женщин (табл. II.Г.).

Женщины в сельской местности затрачивают в 1.5 раза больше времени на ведение домашнего хозяйства. Существенная разница наблюдается в затратах времени по таким видам домашнего труда как приготовление пищи, мытье посуды, стирка, глажение, уборка квартиры и т.д., а в целом на работу по дому у сельских жительниц уходит каждый день на 1 час 39 минут больше по сравнению с городскими жительницами (табл. II.А.).

Воспитанием детей также занимаются в основном женщины. Женщины уделяют детям более двух часов в неделю. У мужчин это время составляет около одного часа (табл. I.А.). Женщины в сельской местности больше времени уделяют воспитанию детей (около 3 часов в неделю), чем женщины в городских поселениях (2 часа в неделю).

Структура суточного фонда времени различна и в зависимости от *состава семьи*. В домашних хозяйствах, не имеющих детей в возрасте до 16 лет, свободного времени больше на 32 минуты (5 часов 35 минут), а в семьях с детьми затраты времени на воспитание детей увеличиваются и занимают на 1.5 часа больше времени в неделю (2 часа 20 минут).

Ежедневно у населения остается на отдых и развлечения более 5 часов *свободного времени*. Основным видом отдыха по всей территории республики является просмотр телепередач, который занимает как у мужчин, так и у женщин половину их свободного времени (табл. III.А). Величина свободного времени у мужчин в 1.2 раза превышает свободное время женщин. Работающие мужчины смотрят телепередачи в среднем по 2

часа 24 минуты в рабочий день и до 2 часов 45 минут в воскресенье, работающие женщины, соответственно, 1.5 часа в рабочий день и около 2 часов в воскресенье. В среднем 70 минут ежедневно уделяется на общение людей между собой (табл. III.Б).

Активный вид отдыха (спорт, прогулки) занимает у населения в среднем 2 часа в неделю, причем в городах на это время приходится почти в 1.6 раза больше, чем в сельской местности. Физическими упражнениями мужчины занимаются в 4 раза чаще, чем женщины, которые предпочитают прогулки (таб. III.А). В основном, спортом занимается молодежь 14-17 лет обоих полов, которая уделяет физическому укреплению здоровья по полчаса каждый день (табл. III.Е).

В среднем по 1 часу 45 минут в неделю население занимается чтением газет, журналов или художественной литературы. Мужчины уделяют этому занятию в 1.3 раза времени больше, чем женщины. Наибольшее время уделяют чтению жители г. Бишкек (2 часа 27 минут в неделю). Наименьшие затраты времени на чтение у мужчин и женщин Баткенской области (56 минут в неделю) (табл. III.А). Наибольшие затраты времени на чтение отмечены среди лиц в возрасте старше 60 лет и занимают 2.5 часа в неделю, наименьшие - среди молодежи в возрасте 18-34 лет (49 минут в неделю) (табл. III.Е).

Больше свободного времени у молодежи 14-17 лет и населения старше 55 лет. Молодежь 14-17 лет четверть свободного времени проводят посещая концерты и дискотеки, увлекаются хобби, компьютерными играми, спортом, чтением. Люди старшего поколения предпочитают проводить свой досуг за просмотром телепередач, чтением и общением, затрачивая на это более 80% свободного времени (табл. III.Е).

Гражданской и религиозной деятельности население уделяет в среднем 42 минуты в неделю. Этот показатель наиболее высок в Ошской области и занимает 1 час 31 минуту в неделю, а в Баткенской области он немногим меньше – 1 час 17 минут в неделю (табл. III.A).

Свое влияние на структуру бюджета времени накладывает *занятость населения на оплачиваемой работе*. Работающие мужчины и женщины 25% суточного фонда времени расходуют на работу в государственных и коммерческих организациях, крестьянском (фермерском) хозяйстве или занимаются предпринимательской деятельностью. У этой категории населения доля свободного времени колеблется от 13% до 19%, а домашний труд занимает не более 16% (табл. I Г).

5.ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые исследования в сфере культуры отличаются разнообразием применяемых инструментов, что дает широкие возможности организациям культуры решать экономические и социальные задачи своей деятельности.

Для понимания экономических закономерностей культуры важны маркетинговые исследования и соответствующим образом интерпретированные данные других наук. Какой объект следует изучать и что нас интересует, определение объекта и предмета исследования, уточнение проблемной ситуации является неперенными составляющими методологической базы курса «Технология маркетинговых исследований». Для начала необходимо уточнить предмет исследования - что именно следует изучать, а затем определиться с границами объекта, конкретные процессы, отражающие противоречия, составляющее суть предмета исследования.

Выбор объекта исследования определяется уровнем компетенции исследователя (субъекта), его знаний того, что составляет объект исследования, мерой его субъектности по отношению к объекту и по позиции по отношению проблеме исследования (экспертная позиция, либо носитель проблемы).

Исследования ради исследования называются имитационными и, планируя проведение маркетинговых исследований, следует держать в голове собственно процесс подготовки управленческих решений, включающий в себя¹⁰ [стр.55]:

¹⁰ Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Плотникова Е.Н. Разработка управленческих решений. – М.: Кнорус, 2010. – 168 с.

а) *Выявление проблемной ситуации*: проанализировав информацию о ситуации, провести инвентаризацию знаний по теме исследования (что мы знаем по теме и об объекте исследования), описывается проблемная ситуация. Определяется ее проблемный характер, проявившийся как следствие воздействия системы внешних факторов, не учтенных прогнозом, или субъективной деятельностью персонала управления, которую можно скорректировать.

б) *Диагностика проблемы*: при анализе ситуации важно выделить ключевые проблемы, на которые необходимо в первую очередь обратить внимание при целенаправленном управлении процессом, а также характер их влияния. В этом и состоит задача диагностики ситуации. На основании проведенного анализа ситуации определяются наиболее чувствительные моменты, которые могут привести к нежелательному развитию событий, фиксируются **симптомы**. Причины возникновения проблемы становятся понятными. Решение этих проблем необходимо для предотвращения нежелательного развития ситуации.

Достижение поставленных перед организацией целей, как правило, требует целенаправленных управленческих воздействий для обеспечения развития ситуации в желательном направлении. Необходимо правильно оценить состояние ситуации принятия решения, характер ее изменения, с тем, чтобы были приняты решения и предприняты действия, обеспечивающие достижение желательного состояния ситуации. Адекватная диагностика ситуации во многом способствует принятию эффективных управленческих решений. Адекватному пониманию ситуации способствует определение:

- основных возникающих проблем;
- закономерностей, в соответствии с которыми происходит ее развитие;

- механизмов, с помощью которых может быть оказано целенаправленное воздействие на ее развитие;

- ресурсов, необходимых для приведения этих механизмов в действие - активных составляющих ситуации.

с) *Разработка прогноза развития* ситуации: особую роль при принятии решений играют проблемы, связанные с оценкой ожидаемого развития анализируемых ситуаций, ожидаемых результатов реализации предлагаемых альтернативных вариантов решений. Не прогнозируя ход развития событий, невозможно управлять. Поскольку при использовании экспертной информации большое значение имеют не только количественные, но и качественные оценки, традиционные методы расчетов прогнозов далеко не всегда могут быть применены. К тому же во многих сложных ситуациях далеко не всегда мы обладаем достаточно достоверной статистической информацией, необходимой для разработки прогноза.

d) *Постановка* проблемы: при постановке проблемы выделяется и четко описывается главное (центральное) звено в проблеме; определяется круг вопросов, рассмотрение которых необходимо для решения центрального вопроса; находятся содержательные и временные связи и соподчинения всего комплекса вопросов, составляющих проблему. В результате проведения такой работы у лиц, принимающих решение (ЛПР), создается представление о проблеме, намечаются пути ее решения.

e) *Формирование целей*: большое значение имеет формирование целей, стоящих перед организацией по решению данной проблемы. Только после их определения можно осуществлять определение факторов, механизмов, закономерностей, ресурсов, влияющих на развитие ситуации.

Таким образом, при принятии важных решений, необходимо четко представлять цели, к достижению которых стремится организация. Иначе последствия реализации могут

быть непредсказуемыми. Большое значение имеет определение приоритетности целей, поскольку опыт показывает, что при реальном управлении приходится осуществлять выбор. Разработаны и используются методы формирования деревьев цели, позволяющих определить иерархическую структуру системы целей, и деревьев критериев, позволяющих оценить степень достижения целей. Дерево цели используется при разработке масштабных проектов и программ.

Приложение 1. Тест на терминальные ценности ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ-ЦЕЛИ

Перед Вами список N1, включающий некоторые цели, к которым могут стремиться люди. Выберите из них наиболее значимую, с Вашей точки зрения, цель и в скобках справа от нее поставьте цифру 1. Затем выберите следующую по значимости цель и обозначьте цифрой 2, и так далее. Наименее важная получит номер 18. Не торопитесь. Работайте вдумчиво и внимательно. Не допускается, чтобы две различные ценности имели одинаковое значение и были отмечены одной и той же цифрой. Рядом с каждой ценностью должна стоять только одна цифра, которая не должна повторяться. После работы с первым списком перейдите ко второму.

АКТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНАЯ ЖИЗНЬ (полнота и эмоциональная насыщенность жизни)	
ЖИЗНЕННАЯ МУДРОСТЬ (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом)	

<p>ЗДОРОВЬЕ</p> <p>(физическое и психическое)</p>	
<p>ИНТЕРЕСНАЯ РАБОТА</p>	
<p>КРАСОТА ПРИРОДЫ И ИСКУССТВА.</p> <p>(переживание прекрасного в природе и искусстве)</p>	
<p>ЛЮБОВЬ</p> <p>(духовная и физическая близость с любимым человеком)</p>	
<p>МАТЕРИАЛЬНО ОБЕСПЕЧЕННАЯ ЖИЗНЬ</p> <p>(отсутствие материальных затруднений)</p>	
<p>НАЛИЧИЕ ХОРОШИХ И ВЕРНЫХ ДРУЗЕЙ</p>	
<p>ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРИЗНАНИЕ</p> <p>(уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе)</p>	
<p>ПОЗНАНИЕ</p> <p>(возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие)</p>	
<p>ПРОДУКТИВНАЯ ЖИЗНЬ</p> <p>(максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей)</p>	

<p>РАЗВИТИЕ</p> <p>(работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование)</p>	
<p>РАЗВЛЕЧЕНИЯ</p> <p>(приятное, необременительное время проведение, отсутствие обязанностей)</p>	
<p>СВОБОДА</p> <p>(самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)</p>	
<p>СЧАСТЛИВАЯ СЕМЕЙНАЯ ЖИЗНЬ</p>	
<p>СЧАСТЬЕ ДРУГИХ</p> <p>(благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом)</p>	
<p>ТВОРЧЕСТВО</p> <p>(возможность творческой деятельности)</p>	
<p>УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ</p> <p>(внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений)</p>	

Приложение 2.
Тест на инструментальные ценности
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ – ЧЕРТЫ,
СРЕДСТВА ДОСТИЖЕНИЯ

Перед вами список N2, включающий некоторые личностные черты, проявляющиеся в поведении людей. Выберите ту из них, которую вы считаете наиболее ценной при любых обстоятельствах, и поставьте в скобках справа от неё цифру 1.

Затем выберите следующую по значимости и обозначьте цифрой 2, и так далее. Наименее важная получит номер 18. Не торопитесь. Работайте вдумчиво и внимательно. Не допускается, чтобы две различные личностные черты имели одинаковое значение и были отмечены одной и той же цифрой. Рядом с каждой личностной чертой должна стоять только одна цифра, которая не должна повторяться.

АККУРАТНОСТЬ (ЧИСТОПЛОТНОСТЬ) (умение содержать в порядке вещи, порядок в делах)	
ВОСПИТАННОСТЬ (хорошие манеры)	
ВЫСОКИЕ ЗАПРОСЫ (высокие требования к жизни и высокие притязания)	
ЖИЗНЕРАДОСТНОСТЬ (чувство юмора)	

ИСПОЛНИТЕЛЬНОСТЬ (дисциплинированность)	
НЕЗАВИСИМОСТЬ (способность действовать самостоятельно, решительно)	
НЕПРИМИРИМОСТЬ К НЕДОСТАТКАМ В СЕБЕ И В ДРУГИХ	
ОБРАЗОВАННОСТЬ (широта знаний, высокая общая культура)	
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (чувство долга, умение держать слово)	
РАЦИОНАЛИЗМ (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманые, рациональные решения)	
САМОКОНТРОЛЬ (сдержанность, самодисциплина)	
СМЕЛОСТЬ В ОТСТАИВАНИИ СВОЕГО МНЕНИЯ, СВОИХ ВЗГЛЯДОВ	
ТВЕРДАЯ ВОЛЯ (умение настоять на своем, не отступить перед трудностями)	

<p>ТЕРПИМОСТЬ</p> <p>(к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)</p>	
<p>ЧЕСТНОСТЬ</p> <p>(правдивость, искренность)</p>	
<p>ЧУТКОСТЬ</p> <p>(заботливость)</p>	
<p>ШИРОТА ВЗГЛЯДОВ</p> <p>(умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки)</p>	
<p>ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ДЕЛАХ</p> <p>(трудолюбие, продуктивность в работе)</p>	

Приложение 3 МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ

СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОСНОВНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Перед вами 15 утверждений, которые вы должны оценить, попарно сравнивая их между собой.

Сначала оцените 1-е утверждение, сравнив его со 2-м, 3-м и т.д., и результат впишите в колонку 1. Так, если при сравнении 1-го и 2-го утверждений предпочтительным для себя вы сочтете 2-е, то в начальную клеточку впишите цифру 2; если же предпочтительным окажется 1-е утверждение, то впишите цифру 1. Затем то же самое проделайте со 2-м утверждением: сравните его сначала с 3-м, потом с 4-м и т. д. и впишите результат в колонку 2.

Подобным же образом работайте с остальными утверждениями, постепенно заполняя весь бланк.

Во время работы полезно перед каждым утверждением вслух проговаривать слова: «Я хочу...»

1. Добиться признания и уважения.
2. Иметь теплые отношения с людьми.
3. Обеспечить себе будущее.
4. Зарабатывать на жизнь.
5. Иметь хороших собеседников.
6. Упрочить свое положение.
7. Развивать свои силы и способности.

