



MARKETINGAS IR VIEŠIEJI RYŠIAI, PLĖTOJANT KULTŪROS ĮSTAIGŲ VEIKLĄ

Rūta Poplavskytė¹, Borisas Melnikas²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas

El. paštas: ¹ruta.poplavskyte@stud.vgtu.lt, ²borisas.melnikas@vgtu.lt

Santrauka. Šiame straipsnyje yra siekiama atskleisti marketingo priemonių naudojimą kultūros įstaigose. Kadangi šiais laikais siūloma didelis pasirinkimas įvairių paslaugų ir konkurencija labai didelė, kultūros įstaigos privalo savo produktą pateikti kuo patraukliau. Vienas pagrindinių kultūros rinkodaros specialisto tikslų – pasinaudojant visomis komunikacijos galimybėmis pristatyti publikai kultūros renginius ir kultūros poreikių tenkinimo galimybes. Išsiaiškinamos kokie yra vartotojų poreikiai bei interesai, viešųjų ryšių pagalba jos populiarina savo teikiamas paslaugas. Taip pat apibūdinamos problemos, su kuriomis susiduriama kultūros sektoriuje bei pačiose kultūros įstaigose. Yra pateikiami problemų sprendimo būdai, grindžiami inovacijomis.

Raktažodžiai: kultūra, kultūros įstaigos, marketingas, viešieji ryšiai, problema, inovacija.

1. Įvadas

Šiuolaikiniame gyvenime, kuomet vis didėja panašių prekių ir paslaugų pasiūla, neužtenka vien sukurti produktą, pritaikyti patrauklią vartotojams kainą ir ją pasiūlyti. Tiek Lietuvoje tiek visame pasaulyje spartus naujų technologijų vystymasis ir didesnė globalizacija reiškė didžiulį šuolį – perėjimą nuo tradicinės gamybos prie paslaugų ir inovacijų. Gamyklas palaipsniui pradėjo keisti kūrybinės bendruomenės, kurių pagrindinė „žaliava“ yra jų vaizduotė, kūrybiškumas ir novatoriškumas. Kultūros sektoriaus potencialas apima naujų darbo vietų kūrimą, užimtumo didinimą. Taip pat mažina socialinę atskirtį bei stimuliuoja jaunimo ir visuomenės kūrybingumą. Tai kartu kuria ir valstybės įvaizdį bei atpažįstamumą užsienyje. Todėl, norint Lietuvai išlikti konkurencingai, ji privalo sudaryti tinkamas sąlygas kūrybiškumui ir inovacijoms, kad suklestėtų naujoviška verslumo kultūra.

Taip pat yra labai svarbu yra bendrauti ir komunkuoti su visuomene ir potencialiais pirkėjais. Kultūros įstaigos, kaip paslaugų tiekėjos, savo išteklius naudoja visuomenės intelektiniam lavinimui, jų interesų bei poreikių tenkinimui. Todėl marketingas tampa ta sritis, kuri įmonei suteikia galimybę tapti matomu rinkos dalyviu, suformuoti teisingą nuomonę apie save bei siekti organizacijos tikslų. Ilgalaikei sėkmei pasiekti, įmonei reikalinga strategija ir planavimas. Vienas iš planavimo elementų

yra marketingas ir komunikavimas su klientais. Tinkamai parinkti metodai ir sprendimai gali padėti įmonei ar organizacijai pritaikyti save rinkai, kurioje ji nori veikti.

Šio tiriamojo straipsnio **tikslas** yra išsiaiškinti kokie marketingo ir viešųjų ryšių elementai ir priemonės veikia kultūros įstaigų plėtrą rinkoje bei su kokiomis problemomis kultūros įstaigos susiduria. **Tyrimo objektas** – kultūros įstaigos, jų marketingas, viešieji ryšiai bei inovacijų poreikis jose. **Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros šaltinių analizė, šaltinių lyginimas ir sisteminimas.

2. Kultūros įstaigų rinkodara

Rinkodara arba marketingas, kaip ir daugelis sričių, susiformavo ne iš karto. Su laiku ji vystėsi ir šiandien, pagal V. Pranulį (2011) ir kitus specialistus, rinkodara yra ta grandis, kuri skirta ir gali išsiaiškinti vartotojo norus, sukurti vidines ir išorines struktūras, kurios padėtų išsiaiškinti vartotojų poreikius ir rasti teisingus sprendimus tiems poreikiams įgyvendinti. Nors skirtingų sektorių rinkodara yra skirtinga, tačiau Jurgita Rudžionienė knygoje „Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje“ (2007), išnagrinėjęs P. Kotlerį, išskiria tokius bendruosius principus, kurie veikia visuose sektoriuose:

- rinkodaros planavimo ašis – vartotojai, konkurentai ir paskirstytojai;
- reikia taikyti segmentavimą, pasirenkant perspektyviausius segmentus;

- tirti vartotojų poreikius, jų lūkesčius ir preferencijas;
- atsakingai apibūdinti ir pateikti kuriamą vertę.

Viena iš svarbiausių marketingo sąvokų yra „rinkodaros kompleksas“. V. Pranulis ir kt. (2011) išskiria tokį rinkodaros komplekso apibrėžimą: „tai tam tikra priemonė, kurią sudaro visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės rinkodaros tikslus. P. Kotler (2012) pateikia tokį marketingo komplekso apibrėžimą „tai rinkodaros įrankių rinkinys, kurį įmonė naudoja vykdyti savo rinkodaros tikslus tikslinėje rinkoje“. Tai reiškia, kad rinkodaros komplekso pagrindinis tikslas yra tenkinti vartotojų poreikius kartu siekiant organizacijos tikslų. Tradicinį marketingo kompleksą sudaro 4 elementai (angl. keturios „P“), t.y. prekė/paslauga, kaina, platinimas/paskirstymas ir rėmimas. Paslaugos yra teikiamos ir vartojamos vienu metu, dažniausiai vartotojui dalyvaujant procese ir kartu bendraujant su įstaigos darbuotojais. Todėl vartotojo dalyvavimas faktiškai tampa paslaugos dalimi. Kadangi paslaugos yra neapčiuopiamos, paslaugų įmonės dažnai ieško papildomų galimybių, tokių kaip įstaigos interjero detalės, darbuotojų išvaizda ir bendravimas, kurios lemia vartotojų pasitenkinimo laipsnį. Tokia situacija paskatino išplėsti rinkodaros kompleksą, papildant tradicinį tokiais elementais: dalyviai, fizinis akivaizdumas ir procesas.

Dauguma kultūros įstaigų naudoja visus septynis elementus. Prekė (paslauga) – įstaigos veiklos rezultatas. Keičiantis vartotojų poreikiams, naudojantis naujomis technikos galimybėmis, įstaigos pritaiko savo turimus pasiūlymus ir pateikia naujus. Vartotojas, ieškodamas sau paslaugos privalumų, nuolat lygina panašias paslaugas, ir neretai pasirenka brangesnę, bet labiau atitinkančią jo poreikius. Kaina – pinigų suma, kurią vartotojas sumoka už prekę arba paslaugą. Tai taip pat gali būti vertybių suma, kurią vartotojas išmaino už naudą, gaunamą už suteiktą paslaugą. Nustatant kainą, svarbu yra nuspręsti kokia yra įstaigos strategija. Jei ji išsikėlė strategiją lyderiauti rinkoje pagal kokybę, tuomet nesibaiminama didelės kainos, kuri padengtų kokybės paslaugos kūrimo sąnaudas. Paslaugų sektoriuje taip pat yra pilna nemokamų paslaugų tam tikroms vartotojų grupėms, pavyzdžiui: nemokama ekskursija moksleiviams. Platinimas – tai yra sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami paslaugos pateikimo vartotojams keliai, paslaugos judėjimas iš tiekėjo įstaigos link vartotojo. Jis gali būti suprantamas ir kaip fizinės dislokacijos vieta. Todėl yra svarbus pastatų interjeras, patalpų įrengimas, nes vartotojas ateidamas į

teatro salę ar muziejų susidaro sau pirmąjį įspūdį ir susiuria sau nuomonę. Rėmimas – informuoja vartotoją apie įstaigos siūlomas paslaugas, kuriomis skatinama pasinaudoti. Dalyviai – tai visi asmenys, kurie dalyvauja paslaugos kūrimo ir teikimo procese, bei turi įtakos vartotojo pasitenkinimui. Išvaizda, kūno kalba, laikysena ir viskas kas susiję su žmonėmis, kurie teikia paslaugas, turi įtakos vartotojo komfortui paslaugos metu. Fizinis akivaizdumas – tai aplinka, kurioje vyksta paslaugos tiekėjo ir vartotojo bendravimas, taip pat kiekvienas apčiuopiamas elementas (pvz. lankstinukai, vizitinės kortelės, skrajutės ir kt.). Taip pat tai yra paslaugos teikimo aplinkoje esantys patogumai. Procesas – tai visuma paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra tvarka. Vartotojo tiesioginis dalyvavimas paslaugos teikimo procese leidžia jam stebėti visą paslaugos teikimo procesą ir daryti įtakos jos kokybei.

J. Černevičiūtė (2007) knygoje „Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje“, savo straipsnyje „Kultūros ir vartojimo kultūros sąsajos“ teigia, kad meno ir kultūros organizacijos daug efektyviau komunicuoja, jei savo informaciją apie produktus ir paslaugas perduoda specifiniams rinkos segmentams. Rinkos segmentas yra tam tikra asmenų grupė, kuri turi panašius poreikius. Autorės teigimu, kultūros bei meno organizacijos naudoja segmentaciją, kad rastų rinkos dalį, kuriai galėtų patikti jau sukurta kultūros ar meno paslauga. Kuo siauresnis rinkos segmentas, tuo tiksliau galima nustatyti kultūros produkto ar paslaugos įspūdį vartotojams. Daugelis kultūros organizacijų pradėjo domėtis vartotojų gyvenimo stiliumi arba psichografija, taip siekdamas suprasti meno vartotojų elgesį. Šis metodas remiasi prielaida, kad strategija yra efektyvesnė, kuomet yra žinomos vartotojų nuostatos, jų interesas ir nuomonės. J. Černevičiūtė (2007) tvirtina, kad pagrindinis gyvenimo stiliaus rinkodaros strategijos aspektas yra dėmesio sutelkimas į pageidaujamos socialinės aplinkos produktų ar paslaugų vartojimo įpročius. Vartotojo elgesio modelių stebėjimas yra tai, kas padeda gyvenimo stiliaus rinkodarai išanalizuoti kaip žmonės renkasi ir naudoja tam tikrus produktus ar paslaugas.

Gyvenimo stiliaus rinkodaros metodai yra taikomi tam, kad nustatyti populiariausius kultūros produktų ir paslaugų vartotojų tipus. Nustatant tipus, yra aiškinamasi, kokią vietą gyvenime vartotojui užima televizija, radijas, spauda, kaip dažnai jie lankosi kultūriniuose renginiuose, kokias knygas perka ar kokius filmus žiūri. Vartotojų tipologijų, kurios sudaromos pagal gyvenimo stilių, yra labai daug. Vienas iš pavyzdžių, JAV kompanijos SBI (Strategic Business Insights) išskirta tipologija, naudojant

tam tikrą psichografinę segmentaciją: naujovių ieškotojai (innovators), mąstytojai (thinkers), tikintys (believers), laimėtojai (achievers), kovotojai (strivers), jautruoliai (experiencers), kūrėjai (makers), prisitaikėliai (survivors). Tuo tarpu viena didžiausių pasaulyje rinkos tyrimų organizacijų „GfK Group“, išskiria tokius aštuonis vartotojų tipus pagal jų gyvenimo būdą: „svajotojai“, „namisėdos“, „sėslieji“, „nuotykių ieškotojai“, „racionalieji-realistai“, „pasižymintieji plačiu akiračiu“, „organiškieji“ ir „reiklieji“. Būtent kultūros darbuotojams ir atstovams vartotojų tipai padeda suprasti, kas sudaro jų auditoriją ir kokius produktus ar paslaugas – meno ar populiariosios kultūros – jie linkę pasirinkti.

3. Ryšių su visuomene priemonių naudojimas kultūros įstaigose

P. Kotler (2012) ryšius su visuomene apibūdina kaip įvairias programas, kurios yra skirtos skatinti ir ginti įmonės įvaizdį ar pavienius jos produktus. Todėl kultūros produkto ryšiai su visuomene, kalbant rinkodaros terminais, yra įvairūs veiksmai, kuriais yra siekiama paskatinti vartoti kultūros produktą bei palaikyti palankų kultūros įstaigos ir jos teikiamų paslaugų įvaizdį. Dauguma marketingo specialistų teigia, kad būtent ši priemonė yra strategiškai svarbi, nes jos pagalba yra siekimas vartotojų lojalumas. Taip pat tai daro reikšmingos įtakos įmonės konkurencingumui bei vartotojų pasitenkinimo didėjimui.

Armstrong ir Kotler (2011) išskiria tokias ryšių su visuomene skyriaus funkcijas:

- ryšių su žiniasklaida ar spaudos agentūra palaikymas. Naudingos ir informatyvos informacijos renngimas spaudai, siekiant sudominti tam tikra preke ar paslauga;
- produkto viešinimo;
- visuomeninių ryšių. Tarptautinių ir vietinių ryšių užmezgimas;
- lobistinės veiklos. Santykių su įstatymų leidėjais ir vyriausybės pareigūnais kūrimas ir palaikymas;
- santykių su investuotojais. Ryšių palaikymas su akcininkais ir kitais finansiniais partneriais;
- veiklos plėtros. Viešųjų ryšių palaikymas su rėmėjais ar ne pelno organizacijomis, norint gauti finansinę paramą.

Viešieji ryšiai yra efektyvus, netiesioginis ryšių kanalas, per kurį įmonė gali skatinti produkto, kuris tarnauja bendresniems tikslams, nei kitų komponentų, reklamos strategiją (Kurtz, Boone 2012). Tai yra orientuota į esamų vartotojų išsaugojimą. Todėl J. Bivainis (2011) savo

straipsnyje teigia, kad vienas iš svarbiausių ryšių rinkodaros tikslų yra vartotojų lojalumo ugdymas. Todėl vis daugiau įmonių ir organizacijų, norėdamos sustiprinti savo prekės ženklą, jo žinomumą, pasiekti specifinę rinką ir auditoriją renkasi ryšių su visuomene priemones.

Kaip teigia V. Pranulis ir kiti (2011) viešiesiems ryšiams būdingos tokios funkcijos:

- informavimo (įmonė siekia perduoti informaciją į išorę (visuomenei) ir į vidų (saviems darbuotojams));
- kontaktavimo (per viešuosius ryšius įmonė užmezga ir palaiko kontaktus, bendrauja su jai svarbiomis visuomenės gyvenimo sritimis bei visuomenės grupėmis);
- įvaizdžio kūrimo (viešieji ryšiai padeda formuoti įmonės, jos gaminamų prekių, teikiamų paslaugų įvaizdį);
- pardavimo skatinimo (pasitelkus viešuosius ryšius, galima sužadinti visuomenės susidomėjimą naujomis prekėmis, norą jų įsigyti);
- stabilizavimo (ryšiai su visuomene padeda įmonei išlikti kritinėse situacijose, išgyventi sunkius laikotarpius, stiprina jos stabilumą).

Šiais laikais vartotojų lojalumas yra itin svarbus. Tai veiksnys, kuris lemia organizacijos pardavimo mastus, vartotojų skaičiaus augimą bei sąnaudų mažėjimą. Siekiant jų lojalumo ir darant konkurencinę įtaką vis daugiau autorių mini ryšių rinkodarą.

Įmonės ir įvairios organizacijos naudoja daugelį ryšių su visuomene metodų ir priemonių, norėdamos informuoti visuomenę ir sukurti teigiamą įvaizdį. O. C. Ferrell (2011) išskiria tokius metodus:

- naujienos. Tai trumpi, iki 300 žodžių spausdintas pranešimas, kuriame apibūdinama įmonė, kos siūloma prekė ar paslauga;
- funkciniai straipsniai. Tai straipsnis tam tikra tema ar žanru, kuris skirtas specifiniam rinkai;
- techninė dokumentacija. Tai panašu į funkcinį straipsnį, tik jame daugiau techninių ir fokusuotų raktažodžių, dažniausiai skirtų akcininkams;
- spaudos konferencijos;
- rėmimo renginys;
- prekių demonstravimas. Tai prekių rodymas filmuose, televizijos programose;
- darbuotojų santykiai. Apima žmonių išteklių programas, mokymosi programas, darbuotojų pagalbos programas.

Pagal G. M. Kotler ir P. J. Keller (2012) viešieji ryšiai apima įvairias programas, kurios skirtos skatinti arba apsaugoti įmonės įvaizdį ar individualų gaminį. Jie išskiria tokias pagrindines ryšių su visuomene priemones:

- publikacijos (pranešimai, brošiūros, straipsniai, kompanijos informaciniai biliuteniai, metinės ataskaitos ir kt.);
- renginiai. Pristatydamos savo prekę ar paslaugą organizacijos rengia įvairias konferencijas, seminarus, ekskursijas, parodas, konkursus, varžybas;
- rėmimas. Kompanijos gali populiarinti savo prekės ženklą ir vardą remiant sporto renginius, kultūrinius renginius ar kitus svarbius renginius;
- naujienos. Viena iš užduočių sukurti palankią naujieną, pranešimą spaudai, kurią patalpintų į šiuolaikines medias arba spaudą;
- pasisakymai (kalbos). Tai atsakymai į žiniasklaidos užduotus klausimus, taip pat kalbos profesinėse asociacijose ar pardavimų susitikimuose;
- viešosios paslaugos. Įmonės gali susikurti savo prestižą skirdamos pinigų ir laiko kilniems tikslams;
- tapatybės kūrimo priemonės. Tai logotipai, ženklai, verslo forma, vizitinės kortelės, pastatai, uniformos, apranga.

Lyginant O.C Ferrell (2011) bei Kotler (2012) siūlomas ryšių su visuomene priemones, išskyrčiau tris pagrindines, kurios yra neatskiriamos nuo įmonės veiklos:

- 1) įvairios publikacijos;
- 2) renginiai;
- 3) rėmimas.

M. Užpelkis (2007) savo straipsnyje „Kultūros produkto populiarinimas ir ryšiai su visuomene“ rašo, kad komunikacijos procesą sudaro 9 pagrindiniai elementai. Tai yra komunikacijoje dalyvaujančios šalys – siuntėjas ir gavėjas, komunikacijos priemonės – pranešimas ir informavimo priemonė, komunikacijos funkcijos – kodavimas, dekodavimas, reakcija (atsakas) ir grįžtamasis ryšys. Paskutinis šio proceso elementas yra triukšmas arba kitaip trukdžiai, kurie gali paveikti siunčiamą pranešimą, norimą bendravimą. Būtent ši schema atskleidžia efektyvios komunikacijos formulę su visuomene ir jos poreikiais.

D. Kutraitė-Giedraitienė (2007) savo straipsnyje „Šviežios duonos kvapo galia ir šiuolaikinės rinkodaros spalvos“, išskiria tokią viešųjų ryšių strategijos įgyvendinimo schemą. Pirmiausia išanalizavus visą situaciją, apklausomis išsiaiškinus visuomenės poreikius bei lūkesčius, reikia atrasti ir sukurti visuomenei patrauklią idėją. Paskui būtinas šią idėją išreiškiantis veiksmas, t.y. renginys, koncertas, akcija ar kt. Tai pritraukia žiniasklaidos dėmesį, o

galų gale pasitelkę visas savo idėjos viešinimo galimybes gauna visuomenės palaikymą. Rezultatas – gaunamas pliusas ir balai konkurencinėje reitingų lentelėje.

Pagrindinės rinkodaros ir ryšių su visuomene priemonės, kurias naudoja kultūros įstaigos yra: publikacijos (metinės ataskaitos, brošiūros, straipsniai); renginiai (ekspozicijos, konkursai, atvirų durų dienos); darbas su visuomenės informavimo priemonėmis (interviu, pranešimai spaudai, redakcijos straipsniai); įvaizdžio formavimo priemonės (t.y. priemonės, kurios atskleidžia įstaigų įvaizdį, pavyzdžiui: prekiniai ženklai, vizitinės kortelės, firminiai blankai, uniforma, aprangos kodas ir kt.).

M. Užpelkio (2007) nuomone, didelę dalį kultūros įstaigų ryšių su visuomene sudaro bendravimas su žiniasklaidos atstovais. Į žiniasklaidą reikia žiūrėti ne tik kaip į ryšių su visuomene partnerį, bet ir kaip į tam tikrą specifinę publiką. Pagrindinės bendravimo su žiniasklaida formos yra interviu, pranešimai spaudai ir spaudos konferencija. Taip pat kultūros įstaigos dažnai jau įteikia informacinį medžiagos rinkinį spaudai, parengia išsamų ir patrauklų straipsnį. Dažnas atvejis, kai kultūros įstaigos organizuoja apžiūras spaudos atstovams, pavyzdžiui išankstinį parodos apžiūrėjimą ar išankstinę spektaklio premjerą.

Kitas ryšių su visuomene būdas – parama. Tai yra finansinė ar materialinė parama renginiui, veiklai, produktui, kurią skiria visai nesusijusi organizacija. Tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje labiausiai remiamos sritys tampa: kultūra, sportas, mokslas, socialinė sritis bei ekologija. M. Užpelkis (2007) teigia, kad naujausia tendencija paramos rinkodaros srityje yra ta, kad verslą vis mažiau domina paramos teikimas mainais į logotipo viešinimą. Remėjai siekia išnaudoti kultūros aplinką kaip naują abipusės komunikacijos su vartotojais kanalą, per kurį galėtų ne tik pristatyti save, bet kartu ir sužinoti apie specifinius vartotojų pomėgius, jų poreikius, gyvenimo būdą.

Taip pat svarbi kultūros komunikacijos priemonė yra publikacijos. Knyga, vaizdo ar garso įrašas jau savaime yra produktas, kuris dalyvauja kultūros rinkoje. Muziejų publikacijos tik papildo ir kartu išplečia pateikiamą informaciją, kartu suteikdamos vartotojams susipažinti su muziejaus vartybėmis ir nuostatomis. Publikacijos taip pat yra naudojamos kaip reklamos ir informavimo apie kultūros produktus priemonė. Tokios publikacijos yra vadinamos populiariais leidiniais arba brošiūromis. Būtent šios priemonės anot M. Užpelkio (2007) pristato kultūros produktą. Organizacijos skiekiant sudaryti gerą įspūdį, labai atidžiai atrenka spausdinamą medžiagą ir reikliai ją kontroliuoja. Viskas – katalogai, pranešimai, kvietimai, programos, plakatai ir net bilietai privalo būti puikios vaizdo ir turinio kokybės.

Taigi, marketingo ir ryšių su visuomene priemonės yra naudojamos derinant jas su kitais rėmimo komplekso elementais. Dažniausiai vertinama pagal nušvietimų (publikacijų, pranešimų per televiziją ar radiją) skaičių, žinomumą, supratimo ar nuostatų pasikeitimą, indėlį į pardavimus ir pelningumą.

4. Problemos, atsirandančios kultūros sektoriuje bei kultūros įstaigose

Tiek Lietuvos, tiek visos Europos kultūros ir kūrybos sektorių potencialas siekiant ekonomikos augimo ir kuriant darbo vietas kol kas nėra visapusiškai išnaudojamas. Siekdama plėtoti kultūrą valstybė privalo nustatyti naujus pažangaus, tvaraus ir integracinio augimo paskatų šaltinius, į juos investuoti, kad užtikrintų augimo tąsą. Būsimą gerovę didele dalimi priklausys nuo to, kaip bus naudojami turimi ištekliai, žinios ir kūrybiškumas.

Lietuvos kultūros politikos kaitos tikslas yra atnaujinti Lietuvos kultūros politikos modelį, kuris padėtų atskleisti, išsaugoti ir plėtoti visuomenės kultūrinį tapatumą ir kūrybinį potencialą.

Šiam tikslui įgyvendinti numatomos šios Lietuvos kultūros politikos kaitos gairės (Lietuvos Respublikos Seimo „Nutarimas dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių patvirtinimo“ 2010):

- 1) įtvirtinti kultūrą kaip strateginę valstybės raidos kryptį, teikiant prioritetą kultūros politikai;
- 2) reformuoti ir demokratizuoti kultūros valdymą, plėtojant kultūros savireguliaciją;
- 3) gerinti esamą kultūros sistemos finansavimą, užtikrinant kultūros sektoriaus uždirbtų pinigų grąžą kultūrai;
- 4) užtikrinti autorių teisių ir gretutinių teisių aukšto lygio apsaugą, didinti Lietuvos kūrėjų intelektualinį kapitalą ir juo pagrįstą kūrybinių industrijų konkurencingumą;
- 5) ugdyti kultūrinės žmogaus kompetencijas ir kūrybingumą visą jo gyvenimą;
- 6) formuoti bendrą integralios paveldo apsaugos politiką;
- 7) užtikrinti Lietuvos darnų vystymąsi, derinant paveldo saugos ir aplinkosaugos tikslus su urbanistine plėtra ir erdvinio planavimu;
- 8) didinti kultūros prieinamumą visoje Lietuvoje;
- 9) plėsti Lietuvos kultūrinę erdvę, vienijant Lietuvos atstovus pasaulyje;

10) konceptualiai, kryptingai siekiant ilgalaikių tikslų, skleisti Lietuvos kultūrą užsienyje.

Šiuolaikinėje visuomenėje, norint vystyti bei išsaugoti kultūrą, jos tapatumą, pasireiškia daug kultūros problemų. Tai pasireiškia per visuomenės vertybinių orientacijų, gyvenimo būdo, elgsenos, interesų ir motyvacijų netobulumą bei neatitiktį dvasinei žmogiškumo prigimčiai. Labiausiai išskyla humanistinių, demokratinių, moralumo nuostatų ir vertybių prioritetiškumo problemos, taip pat orientavimo į kūrybingumą, inovatyvumą, novatoriškumą, sveiką gyvenseną bei socialinę atsakomybę problemas.

B. Melnikas (2011) išskiria tokias šiuolaikinei kultūrai būdingas problemas:

- šiuolaikinėje visuomenėje yra susiklostę tokie gyvenimo būdo modeliai, kurie yra nepakankamai orientuoti į humanistinių ir demokratinių vertybių plėtojimą ir įgyvendinimą. Tai reiškia, kad įvairiose kultūros, meno, švietimo ir kitose viešojo sektoriaus grandyse nepakankamai įvertinamas prigimtinių žmogaus teisių ir laisvių užtikrinimo bei humanizmo ir demokratiškumo nuostatų realaus įgyvendinimo reikšmingumas;
- visuomenėje yra stokojama suvokimo, kad šiuolaikinėmis sąlygomis ne tik didėja visuomenei būdingų kultūrų, gyvenimo būdų modelių, socialinės elgsenos stereotipų ir vertybių įvairovė, bet kartu didėja ir įvairovė apraiškų, jų plėtojimas ir įgyvendinimas, kurios būdingos humanistinių ir demokratinių vertybių sampratai;
- būdingos gyvenimo būdo ekologizavimo problemos. Yra pastebėta, kad šiuolaikinėje visuomenėje pasireiškia sveikos gyvensenos, gamtosaugos bei kultūros paveldo apsaugos reikšmingumo ignoravimas;
- asmens ir visuomenės saugumo užtikrinimo problemos. Jomis yra išreiškiamas nepakankamas šiuolaikinės kultūros orientavimas į kiekvieno žmogaus bei į visos visuomenės fizinį ir socialinį saugumą, taip pat orientavimas į tai, kad šiuolaikinėje visuomenėje realiai būtų teikiami prioritetai įvairiomis formomis pasireiškiančių ar galinčių pasireikšti grėsmių ir pavojų prevencijai;
- adaptyvumo ir tolerancijos ugdymo daugiakultūrinėse erdvėse problemos. Vis didesniu mastu susiduriama su skirtingų kultūrų nepakankamo suderinamumo, tolerancijos kitoms kultūroms stoka.

Taip pat viena iš problemų kultūros sektoriuje yra inovacinių – kūrybinių gebėjimų deficitas. Šiais laikais nuolat kyla moralinės ir socialinės atsakomybės, kūrybinio aktyvumo, meninės brandos bei inovatyvumo reikalavimai. Todėl pastebima, kad atsiranda vis daugiau kultūros įstaigų, kurios nesugeba kūrybingai naudoti turimus išteklius ir joms trūksta inovacinių bei kūrybinių idėjų.

Be to, šiuolaikinėje visuomenėje vis labiau vyksta vertybių kaita, nyksta kultūros, tradicijos. Įstaigoms sunku išsaugoti etnokultūrinės dimensijas, puoselėti vertybes, kultūrinį mentalitetą. Lietuvoje viena iš esminių kultūros srities problemų yra geros ilgalaikės kultūros politikos strategijos nebuvimas. Kaip teigia A. Pauliukevičiūtė (2010), viešosios ir privačios partnerystės principų taikymas kultūros valdyje taip pat veikiamas esminių valstybinių prioritetų bei bendros šalies ekonominės situacijos kultūros valdyje į kultūrinių problemų sprendimą įsitraukia verslo subjektai (steigiami privatūs teatrai, galerijos, skatinamos iniciatyvos, mecenavimas, plėtojama bendrų partnerių socialinių bei kultūrinių tikslų siekimo politika ir kita).

Kita problema yra ta, kad nėra kryptingo investavimo į pačią kultūros produkciją, bei tos investicijos yra fragmentiškos. Pagal statistinius duomenis, Lietuvos kūrybinis sektorius sukuria apie 5 procentus šalies bendrojo vidaus produkto. Tai rodo, kad dabartinis kultūros srities finansavimas yra netinkamas ir neteisingas, nes kultūrai skiriamos lėšos neadekvačios jos sukuriamai pridėtinei vertei. Taip pat nacionalinis biudžetas negarantuoja kultūros projektų tęstinumo ir kultūros sektoriaus finansavimo dalis valstybės biudžeto struktūroje nuolat mažėja.

Kadangi kultūros įstaigų paslaugos yra viešos, šiame sektoriuje atsiranda kuriamų produktų prieinamumo bei visuomenės aktyvumo kuriant bei skleidžiant šiuos produktus problemos. Visų pirma, kultūros sektoriaus kuriami produktai turi būti realiai prieinami visuomenei, tiek ekonominio prieinamumo prasme, tiek ir techninių, organizacinių, technologinių ir kitų sąlygų prasme. Taip pat turi pasireikšti visuomenės aktyvumas kuriant kultūros sektoriaus produktus per tiesioginius ir grįžtamuosius ryšius. Kultūros įstaigos turi būti orientuotos į naujus visuomenės poreikius, jų ugdymą, formavimą ir tenkinimą.

5. Problemų sprendimo būdai

Kultūros problemų sprendimui turi būti parengiamos ir įgyvendinamos daugialypės priemonės, skirtos iš esmės

modernizuoti kultūros sektorių. Tarp šių priemonių prioritetinės yra: kultūros sektoriuje kuriamų produktų kokybės gerinimas, šių produktų prieinamumo visuomenei užtikrinimas, kultūros sektoriaus ir jo veiklos internacionalizavimas, bei vadybos tobulinimas kultūros sektoriuje.

Taip pat vienas iš siūlymų yra formuoti, aktualizuoti ir plėtoti tapatybę, visuomenės kultūrinį – kūrybinį kapitalą bei pozityvią viešąją erdvę. Inovacijų pagalba reikia užtikrinti kultūros prieinamumą, didinti jų įvairovę ir sklaidą. Be to, reikia skatinti kūrybinių ir kultūrinių industrijų plėtrą bei atnaujinti ir pritaikyti kultūros fizinę ir informacinę infrastruktūrą regionuose.

Kadangi kultūra ir kūrybingumas suvokiamas kaip išteklius, svarbu yra kuriantysis ir dalyvaujantis kultūriname gyvenime. Todėl svarbu nuo mažens ugdyti žmogaus gebėjimus, nes jauni žmonės, kurie neįaučia sąsajų su savo kultūrinėmis tradicijomis, rizikuoja prarasti tapatumą su savo bendruomene, aplinka, tauta. Svarbu per kultūrą ir kultūros įstaigas diegti bei formuoti vertybes ir kultūrinį mentalitetą. Tai įvairūs projektai, tautinį ir kultūrinį identitetą formuojantys spektakliai, parodos bei kitos priemonės, kurios padėtų jaunam žmogui atskleisti jo požiūrį ir vertybes. Būtent per kultūros įstaigas, jų vykdomas programas ir diegiamas inovacijas reikia formuoti asmens kritinį mąstymą, logiką, estetikos pojūtį, pasaulėžiūrą, gyvenimo būdą, suvokimą ir idėjas.

Kultūra grindžiamas kūrybingumas neabejotinai įtakoja naujų inovatyvių produktų ir paslaugų kūrimąsi, suteikia žmogui įkvėpimą mokytis ir stiprina bendruomenes, didina socialinių grupių sąsajas, gerina vietos įvaizdį, kuria privačiojo ir viešojo sektoriaus partnerystę, teigiamai veikia miestų ir regionų plėtrą. Todėl būtina užtikrinti kultūrinių žmogaus kompetencijų ugdymą, pritaikymą, sklaidą visą jo gyvenimą. Siekiant bendruomeniškumo ir pasitikėjimo kultūros visuomenėje, atsakomybės ir solidarumo reikalinga tvirtinti Lietuvos kultūrinę tapatybę, skleisti globalios Lietuvos idėją, užtikrinant kultūros paveldo išsaugojimą bei skatinti pačios visuomenės domėjimąsi ir dalyvavimą.

Viena esminių kultūros ir meno institucijų funkcijų yra skleisti kultūrą, kurti patrauklią, pažinimo džiaugsmą teikiančią aplinką, kultūriškai šviesti visuomenę, ugdyti Lietuvos gyventojų pasitikėjimą savimi, skatinti didžiulį savo šalies kultūros paveldu, gyvąja etninės kultūros tradicija ir kūryba. Svarbu yra pateikti ir parodyti visuomenei, kad kultūra yra ta sritis, kuri ugdo jų gebėjimus, tapatybę, etninę kultūrą. Senoji lietuvių literatūra aprašo, puoselėja ir diegia senąsias tradicijas, vertybes, pasaulėžiūrą, todėl šia tematika statomi įvairūs spektakliai būtų puiki inovacija formuojant visuomenę ir jos pasaulėžiūrą.

Kelių spektaklių ciklas, arba jų samplaika galetų būti rodomi įvairiuose regionuose, kad būtų puoselėjimas ne tik jaunimo, tačiau ir vyresnės kartos vertybės, nuostatos, požiūris bei pats tautiškas.

Kadangi, profesionalaus meno įstaigų veikla išplėto-ta didžiuosiuose miestuose, tuo tarpu regionų atokiausias savivaldybes pasiekia tik atsitiktiniai renginiai. Todėl labai svarbus yra inovatyviai parengti programų mobilumą į įvairius regionus. Taip pat profesionalaus meno sklaidai menkai panaudojamos netradicinės erdvės. Vienas iš pavydžių, tai 2012 m. vykęs tarptautinis šiuolaikinio šokio festivalis „Naujasis Baltijos šokis“, kurio pagrindinė mintis buvo meną perkelti į netradicines erdves, t.y. prekybos centrus. Taip jie siekė kelti iššūkį nusistovėjusiai nuostatai, jog menas skirtas tik siauram publikos ratui ir menas gali būti kiekvieno mūsų kasdienybės dalis. Todėl dauguma kultūros įstaigų, gali išnaudoti mažesnių regionų siūlomas netradicines erdves.

Kultūra ir menas jau nuo pat mažens ugdo asmenybės iniciatyvumą, saviraišką, pasitikėjimą savimi, sintetinę mąstymą, emocinį intelektą. Todėl per mokyklas, muziejus, bibliotekas ir kitas švietimo įstaigas turi būti diegiamas kūrybiškumas, pilietiškumas, tolerancija. Pavyzdžiui, viešosios bibliotekos, kaip kultūros įstaigos, sudaro sąlygas žmogui plėtoti prasmingo ir laimingesnio gyvenimo perspektyvas – atnaujinti žinias, mėgautis literatūra, domėtis istorija ir naujovėmis, siekti geresnės karjeros, integruotis į bendruomenę, priimti savarankiškus sprendimus ir dalyvauti visuomenės gyvenime. Biblioteka yra bazinė išsilavinusios ir kūrybingos visuomenės institucija, suteikianti visuomenės nariams nemokamą prieigą prie mokslo ir meno kūrinių įvairovės bei naujų informacinių technologijų ir veikianti kaip atsvara komercinei pasiūlai ir vartotojiškos visuomenės vertybių propagandai. Bibliotekos išplečia ir papildo mokyklų ir švietimo sistemos veiklą. Lietuvoje 2003-2013 m., vyksta bibliotekų renovavimo ir modernizavimo programa, kurioje yra sudaromos sąlygos viešųjų bibliotekų vartotojams naudotis bibliotekų fondais, kuriuose yra sukaupti tiek tradiciniai informacijos šaltiniai (knygos, periodiniai leidiniai), tiek ir nauji – garsiniai ir garsiniai regimieji. Taip pat yra galimybė naudotis kompiuterizuotomis Lietuvos ir užsienio bibliotekų paslaugomis ir informacijos priemonėmis. Taip pat buvo įdiegta Lietuvos integrali bibliotekų informacijos sistema (LIBIS).

Norint plėtoti kultūrą ir kultūros įstaigų veiklą reikia skatinti meno kūrėjų tarptautinius mainus ir menininkų rezidencijų steigimą, siekiant užtikrinti kultūros atvirumą, dinamiškumą bei stiprinti kultūrinę diplomatiją. Taip pat

stiprinti bendruomenes ir nevyriausybinės organizacijas, skatinti įvairias tinklaveikos formas, viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimą. Atnaujinti nacionalines kultūros, švietimo programas, užtikinti kultūros paveldo objektų išsaugojimą, skaitmeninti kultūros paveldo, šiuolaikinio meno ir kultūros objektus, taip pat teikti šiuolaikinės visuomenės poreikius atitinkančias naujos formos paslaugas. Lietuvoje palyginus visai neseniai yra pradėta steigti menų inkubatoriai. Menų inkubatorius tai viešasis juridinis asmuo, kurio vienas iš tikslų – naudojantis turima infrastruktūra (patalpos, įranga ir pan.), sutelkti įvairių rūšių meno kūrėjus, jų grupes ir su menu susijusius verslus (kūrybinė industrija) plėtojančius asmenis vienoje erdvėje ir taip sudaryti sąlygas menininkams kurti ir pristatyti publikai savo darbus, pradėti nuosavą verslą, plėtoti su menu susijusius verslus, skatinti bendruomenę aktyviau dalyvauti kultūriniame gyvenime, prisidėti prie kultūros paveldo išsaugojimo (Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas „Dėl kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategijos patvirtinimo“ 2007). Jų tikslas yra sutelkti visus menininkus, sudaryti jiems sąlygas kurti, demonstruoti ir realizuoti savo darbus. Šie menų inkubatoriai skatina visuomenės aktyvų įsitraukimą į kultūrinį gyvenimą, nes organizuojant ir rengiant įvairius renginius ar parodas pritraukia visuomenės dėmesį. Lietuvoje kol kas aktyviau veikia tik pora menų inkubatorių – „Menų spaustuvė“, „Užupio meno inkubatorius“ ir kiti. Todėl reikia skatinti ir plėtoti tokias inovacinės veiklos aktyvinimui skirtas organizacines formas.

Todėl, siekiant spręsti problemas, kurios kyla kultūros sektoriuje bei plėtoti kultūros sektorių, turi būti atliekami moksliniai tyrimai. Svarbu per inovacijas, kūrybiškumą, naujas idėjas, kultūros plėtojamą nukreiptus strateginius marketingo ir viešųjų ryšių sprendimus efektyviai modernizuoti kultūros sąvoką bei reikšmę visuomeniniame gyvenime.

6. Išvados

1. Kultūros įstaigų marketingo kompleksą sudaro: paslauga, kaina, platinimas/paskirstymas, rėmimas, dalyviai, fizinis akivaizdumas ir procesas. Šio komplekso pagrindinis tikslas yra tenkinti vartotojų poreikius kartu siekiant organizacijos tikslų. Kadangi paslaugos yra teikiamos ir vartojamos vienu metu, dažniausiai vartotojui dalyvaujant procese ir kartu bendraujant su įstaigos darbuotojai, todėl vartotojo dalyvavimas tampa

- paslaugos dalimi ir yra vienas iš pagrindinių kriterijų analizuojant kultūros įstaigų marketingą.
2. Daugelis meno organizacijų domisi vartotojų gyvenimo stiliumi arba psichografija, taip siekdamos suprasti meno vartotojų elgesį. Pagal tai, jie sudaro vartotojų segmentaciją, kuri padeda išsiaiškinti kokie yra vartotojų poreikiai.
 3. Kultūros įstaigų viešųjų ryšių strategijos įgyvendinimo schema yra tokia: išanalizavus visą situaciją ir vartotojų poreikius yra sukurama visuomenei patraukli idėja. Vėliau ši idėja išreiškiama veiksmais. Tai pritraukia žiniasklaidos dėmesį, o galų gale pasitelkę visas savo idėjos viešinimo galimybes gauna visuomenės palai-kymą.
 4. Šiandieninėje visuomenėje aktualus tampa santy-kis su pačiu vartotoju. Vienas pagrindinių kultū-ros organizacijų tikslų yra pasinaudojant visomis komunikavimo galimybėmis pristatyti kultūros renginius ir kultūros poreikių tenkinimo galimybės vartotojams. Ryšiai su vartotojais tai vienas iš efektyviausių metodų. Įvairūs renginiai, pub-likacijos bei rėmimai supažindina vartotojus su organizacija ir jos teikiamomis paslaugomis.
 5. Pagrindinės rinkodaros ir ryšių su visuomene priemonės, kurias naudoja kultūros įstaigos yra: publikacijos (metinės ataskaitos, brošiūros, straipsniai); renginiai (ekspozicijos, konkursai, atvirų durų dienos); darbas su visuomenės in-formavimo priemonėmis (interviu, pranešimai spaudai, redakcijos straipsniai); įvaizdžio for-mavimo priemonės (t.y. priemonės, kurios at-skleidžia įstaigų įvaizdį, pavyzdžiui: prekiniai ženklai, vizitinės kortelės, firminiai blankai, uni-forma, aprangos kodas ir kt.).
 6. Šiuolaikinėje visuomenėje, norint vystyti bei iš-saugoti kultūrą, jos tapatumą, reikšmę visuome-nės požiūriu, pasireiškia daug kultūros problemų. Daugiausia tai reiškiasi per visuome-nės vertybių, gyvenimo būdo, elgsenos, interesų ir motyvacijų netobulumą. Taip pat iškyla hu-manistinių, demokratinių, moralinių nuostatų ir vertybių prioritetiškumo problemos. Visuomenė stokoja orientavimosi į kūrybingumą, inovaty-vumą, novatoriškumą, sveiką gyvenseną bei so-cialinę atsakomybę. Apart to, vis labiau vyksta vertybių kaita, nyksta kultūros, tradicijos. Įstai-goms sunku išsaugoti etnokultūrinės dimensijas, puoselėti vertybes, kultūrinį mentalitetą.

7. Sprendžiant kultūros sektoriaus ir kultūros įstai-gų atsiradusias problemas, tikslinga yra plėtoti ir naudotis inovacijomis, ypač tokiomis, kurios stiprina kultūros poveikį bendruomenių sociali-nei sanglaidai ir ekonominei gerovei. Visuome-nei diegiamos vertybės, tautinis identitetas, asmenybės bruožai bei požiūris per kultūros įstaigas turi didelę įtaką žmonių gyvensenai, jų dalyvavimui bendruomenės veikloje. Kartu stip-rinama ir plėtojama Lietuvos piliečių ir lietuvių kilmės užsienio gyventojų nacionalinė tapatybė globalizacijos sąlygomis. Taip pat tai turi įtakos kultūros paveldo išsaugojimui bei ugdo sąmo-ningumą. Todėl svarbu plėtoti tolygią, sveiką gyvenseną skatinančią visuomenę ir viešąją inf-rastruktūrą.

Literatūra

- Armstrong, G. M.; Kotler, P. J. 2011. *Marketing – An Introduction, Tenth edition*. Pearson Education, Limited. 644 p. ISBN 978-0-13-509486-0.
- Bivainis, J.; Daukševičiūtė, I.; Vilkaitė, N. 2011. Ryšių rinkoda-ra per vartotojų lojalumo prizmę, *Verklas: teorija ir praktika* 12(4): 348-361.
- Černevičiūtė, J.; Rudžionienė, J.; Alperytė, I.; Krukauskienė E.; Už-pelkis M. 2007. *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. Vilnius: Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimo cen-tras. 212 p. ISBN 978-9955-793-01-4.
- Europos komisija. *Žalioji knyga: Kultūros ir kūrybos sektorių potencialo išlaisvinimas*. Briuselis, 2010.04.27. KOM(2010) 183 galutinis [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_lt.pdf>.
- Ferrell, O. C.; Hartline, M. D. 2011. *Marketing management strategies, 5th edition*. South-Western Cengage Learning. 746 p. ISBN-13: 978-0-538-46744-5.
- GfK Group vartotojų tipai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 rugsėjo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rinran.lt/2011/12/kokios-yra-vartotoju-tipai-ir-ka.html>>.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc. 816 p.
- Kreipimasis į valstybės vadovus „Dėl Lietuvos kultūros ir meno perspektyvų 2014-2020 metais [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://literaturairmenas.lt/skelbimai/175-kreipimasis-i-valstybes-vadovus#!prettyPhoto/0/>>.
- Kūrybingumo skatinimas, kūrybinių ir kultūrinių industrijų sektoriaus plėtra ES struktūrinės paramos panaudojimo 2014-2020 m. laikotarpiu. 2011. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 lapkričio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/fm/failai/E_S_paramos_ateitis/2011_10_04_Kurybiskumas_industrijos_2014-2020.pdf>.
- Kutraitė-Giedraitienė, D. 2007. *Šviežios duonos kvapo galia ir šiuolaikinės rinkodaros spalvos*, Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje:[straipsnių rinkinys]. Vilnius: Tyto alba. 51 – 69.

- Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas „*Dėl kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategijos patvirtinimo*“, 2007 m. kovo 28 d. Nr. IV-217, Vilnius [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=295261&p_tr2=2>.
- Lietuvos Respublikos Seimo „*Nutarimas dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių patvirtinimo*“, 2010 m. birželio 30 d. Nr. XI-977, Vilnius [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=377620&p_query=&p_tr2=>>.
- Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „*Dėl bibliotekų renovacijos ir modernizavimo 2003-2013 metų programos patvirtinimo*“, 2002 m. rugsėjo 17 d. Nr. 1454, Vilnius [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=184168&Condition2=>>>.
- Melnikas, B. 2011. *Transformacijų visuomenė: ekonomika, kultūra, inovacijos, internacionalizavimo procesai: monografija*. Vilnius: Technika, 476 p. ISBN 978-609-457-057-5.
- Pauliukevičiūtė, A. 2010. Viešojo ir privataus sektorių partnerystė bei kultūros valdymas, *Viešoji politika ir administravimas* 2010 32: 61–73.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 2011. *Marketingas*. 4-asis leid. Vilnius: Garnelis. 608 p.
- Rauhe, H; Demmer, C. 2004. *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika* [Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen]. Vilnius: Tyto alba. 573 p.
- Regionų kultūros plėtros 2011-2020 metų programa. Interaktyvus. [žiūrėta 2013 lapkričio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://alkas.lt/wp-content/uploads/2011/06/Regionu-programa1.pdf>>.
- Strategic Business Insights (SBI) vartotojų tipai [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 rugsėjo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>>
- Vitkauskaitė, E. 2008. *Informacinių kultūros leidinių marketingas: žurnalo „Apart“ atvejo analizė, magistrinis darbas* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2013 rug.sėjo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20110709_152258-50234/DS.005.1.01.ETD>.

Keywords: culture, cultural institution, marketing, public relations, problem, innovation

MARKETING AND PUBLIC RELATIONS, DEVELOPMENT OF CULTURAL INSTITUTIONS

R. Poplavskytė

Abstract

The aim of this paper is to reveal how marketing tools are used in cultural institutions. Nowadays there is a large selection of various goods and services, making huge competition among businesses. For this reason, cultural institutions should present their product as much attractive as possible. One of the most important objective of marketing specialist is to take advantages of the communication with the public through cultural events. After analyzing the consumers need and interests of the public, cultural institutions promotes their services with the support of the public relationships. This paper also talks about the problems, which are encountered in the cultural sector and cultural institutions. Moreover, this paper presents the solution for these problems, which are based on innovation