

Meno organizacijos auditorijų plėtra santykių rinkodaros požiūriu

Ugnė Pavlovaitė

Vilniaus universiteto Kauno fakulteto
Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos instituto doktorantė
Vilnius University, Kaunas Faculty
Institute of Social Sciences and Applied Informatics, PhD student
Muitinės g. 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
El. paštas ugne.pavlovaite@knf.vu.lt

Ingrida Griesienė

Vilniaus universiteto Kauno fakulteto
Socialinių mokslų ir taikomosios informatikos instituto asistentė, daktarė
Vilnius University, Kaunas Faculty
Institute of Social Sciences and Applied Informatics, Assistant professor
Muitinės g. 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
El. paštas ingrida.griesiene@knf.vu.lt

Santrauka. Straipsnyje konceptualizuojamos meno organizacijos auditorijos, pristatomos pagrindinės meno organizacijos auditorijų grupės, analizuojama santykių rinkodaros koncepcija meno organizacijų kontekste. Darbe analizuojami santykių rinkodaros instrumentai, kurie leidžia konceptualizuoti meno organizacijos auditorijų plėtrą. Atskleidžiama santykių rinkodaros svarba paslaugų teikimo sektoriui priklausančiose meno organizacijose. Akademinio diskurso analizės metu pateikiamas abstrahuotas ir susistemintas pagrindinių santykių rinkodaros dalyvių grupių vaidmuo meno organizacijoje. Analizuotas meno organizacijų kontekstas atspindi viešojo sektoriaus institucijų formuojamų auditorijų specifiką, atsižvelgus į kuriamo produkto ar paslaugos išskirtinumą sektoriuje. Daroma išvada, kad meno organizacijos, siekdamos identifikuoti, užmegzti ir palaikyti ilgalaikius santykius su auditorija, naudoja atitinkamus santykių rinkodaros instrumentus, kurių plėtrai meno organizacija numato papildomus organizacijos išteklius, susijusius su komunikacija. Straipsnyje pateikiamas 2019 m. atliktas bienalės, kaip meno platformos, plėtros santykių rinkodaros požiūriu empirinis tyrimas, kurio metu buvo analizuoti šiuolaikinio meno bienalių „Kauno bienalė“ ir „EVA International“ atvejai, pristatomos pagrindinės bienalės, kaip meno organizacijos, auditorijų grupės. Atlikus mokslinės literatūros ir empirinio tyrimo metu gautų duomenų analizę, suformuotos meno organizacijos auditorijų plėtros santykių rinkodaros požiūriu gairės.

Pagrindiniai žodžiai: meno organizacijos, auditorijų plėtra, santykių rinkodara, viešasis sektorius, ilgalaikiai santykiai.

Audience Development of an Art Organization in Terms of Relationship Marketing

Summary. The article conceptualizes the audience of art organization, introduces the main art organization audience's groups and analyzes the concept of relationship marketing in the context of art organizations. Relationship marketing tools are identified as an important instrumentality in order to develop and maintain networks between interested parties (various audience groups). The art industry is perceived as a medium for the implementation of relationship

Received: 19/06/2019. Accepted: 31/10/2019

Copyright © 2019 Ugnė Pavlovaitė, Ingrida Griesienė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

marketing. The theoretical platform model that is developed by art industry organizations is revealed as a universal and widely applicable tool among the biennials of contemporary art. The analysis of academic discourse presents the key groups of relationship marketing as well as dimensions which allows to evaluate the success of maintained networks. Following the features of public sector institutions a noticeable aspect in building relationships is the pursuit of economical benefit. Despite the economical benefits, interested audience groups of art organization are seeking of social benefits. At this point, the main relationship marketing dimensions – trust, commitment, satisfaction – are considered as a valuable measurement of the created platform network that reveals quality.

It is concluded that arts organizations use appropriate relationship marketing tools to identify, establish, and maintain long-term relationships with their audience, for which the arts organizations provide additional organizational resources related to communication. The article presents an empirical study of the marketing relations of the biennial from research conducted in 2019 about the development of the biennial of contemporary art as an art platform where relationship marketing, as well as the main art organization audience groups, were presented. Case studies of the biennials of the contemporary art biennales Kaunas Biennial and EVA International were carried out. A qualitative study was chosen in order to empirically test the functioning of the theoretical model of the biennial as an art platform in terms of relationship marketing. Research data were collected using a qualitative (structured-standardized interview) research method. Following the analysis of the scientific literature and the empirical research data, guidelines for the development of an art organizations in terms of audience development were created.

Keywords: art organizations, audience development, relationship marketing, public sector, long-term relationship.

Įvadas

Nuolatos kintanti ir dinamiška meno organizacijų, kaip viešojo sektoriaus institucijų, rinka formuoja meno produktų bei paslaugų vartojimo įpročius. Viešojo sektoriaus institucijos, kintant ekonominėms sąlygoms sektoriuje, patiria vis didesnę konkurencingumą dėl skiriamo finansavimo deficito pagrindinėms veikloms plėtoti. Siekdamos užsitikrinti kuo geresnę padėtį esamoje rinkoje, meno organizacijos dažnai pasitelkia mažiau ekonominių sąnaudų reikalaujančių metodų, kurie leidžia užtikrinti teikiamų paslaugų ar kuriamų produktų kokybę ir tokiu būdu užsitikrinti konkurencinį pranašumą.

Vienas iš svarbiausių aspektų, leidžiančių tinkamai suformuoti paslaugą ar produktą, yra meno organizacijos santykis su vartotoju. Meno organizacijos auditorijos specifika gali būti grindžiama formuojamos paslaugos ar produkto atžvilgiu, kadangi tam suteikiama išliekamoji pridėtinė vertė. Organizacijos santykis su vartotoju yra ypač svarbus, kadangi palaikomas ryšys gali lemti ilgalaikių santykių teikiamą abipusę naudą. Formuojamų santykių pokyčiai meno organizacijoms leidžia įvertinti taikomų instrumentų ar metodų veiksmingumą, kuris daro įtaką tolesnei organizacijos plėtrai, pagrįstai santykių kūrimu ir plėtra organizacijoje bei už jos ribų.

Naujai suformuoti santykiai tarp visų numatytų suinteresuotųjų šalių, kurios įvairiais būdais prisideda prie galutinio produkto ar paslaugos įgyvendinimo, „<...> įtraukia tokias vertes kaip pasitikėjimas, įsipareigojimas, bendradarbiavimas, susietumas, kurie šiuolaikinio verslo sąlygomis tapo neatskiriami nuo įmonių veiklos“ (Griesienė, 2014). Suinteresuotųjų šalių valdymas tampa nepertraukiamu mainų procesu, kurio pagrindinis rezultatas yra suformuotas santykių tinklas. Bendras mainų objektas tarp suinteresuotųjų šalių ir meno organizacijos priklauso nuo mainų proceso dalyvių lūkesčių, interesų ir tikslo. Paralelinis santykių mainų faktorius, kuris svarbus vertinant santykių rezultatus, yra pagrindiniai santykių rinkodaros matmenys (dimensijos), kurie lemia santykių kokybę, ilgalaikiškumą, abipusį pasitenkinimą ir naudą (Pavlovaitė, Griesienė, 2019).

Dauguma iki šiol atliktų viešojo sektoriaus institucijų auditorijų plėtros tyrimų yra susiję su verslo sektoriaus institucijų veikla, tačiau meno organizacijų auditorijos plėtros modelis yra universalus, t. y. pritaikomas plačiam meno organizacijų auditorijų plėtros spektrui (Hill ir kt., 2012; Fassin, 2009; Rowley, 1997; Kraleva, 2015). Atsižvelgiant į atliktus viešojo sektoriaus kultūros ir meno institucijų tyrimus, svarbu atskleisti meno organizacijų auditorijų plėtros ypatumus, pabrėžiant santykių rinkodaros vaidmenį kuriamos išliekamosios vertės kontekste. Empirinio tyrimo metu siekiama įvardyti praktiškai taikomas santykių rinkodaros priemonės meno organizacijose, būtent – šiuolaikinio meno bienalėse, kurios leidžia įgyvendinti auditorijų plėtrą bei pagrįsti sukurto teorinio modelio pritaikomumą veikiančiose organizacijose. Todėl šio *straipsnio tikslas* – išanalizuoti ir empiriškai pagrįsti meno organizacijos auditorijos plėtrą santykių rinkodaros požiūriu. Mokslinė problema: kokios santykių rinkodaros priemonės leidžia identifikuoti meno organizacijos auditorijas ir jų plėtros galimybes?

Tikslui realizuoti keliami šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti santykių rinkodaros ir meno organizacijos auditorijų plėtros teorinius aspektus;
2. Išnagrinėti praktiškai taikomas santykių rinkodaros priemonės, skirtas meno organizacijos auditorijų plėtrai;
3. Parengti šiuolaikinio meno bienalės auditorijos plėtros identifikavimo gaires.

Darbo metodai. Teorinėje darbo dalyje taikomi mokslinės literatūros analizės ir antrinių duomenų analizės metodai. Tyrimo duomenys renkami naudojant kokybinį (struktūruoto – standartizuoto interviu) tyrimo metodą. Tyrimo metu gauti duomenys pateikiami naudojantis apdoravimo ir analizės metodais.

Santykių rinkodaros teoriniai aspektai

Santykių rinkodaros koncepcija tyrinėjama daugiau nei 30 metų, o pati pradžia susijusi su įvairiais pramonės ir paslaugų sektoriaus rinkodaros efektyvumo tyrimais, kurie ir paskatino naujo požiūrio į vartotojus ir partnerius atsiradimą (Kiyak, Medvedeva, 2015). Vienas pirmųjų santykių rinkodaros tyrinėtojų buvo L. L. Berry (2002). Autoriaus suformuota koncepcija plačiai taikoma ir šiuolaikiniame organizacijų kontekste. L. L. Berry (2002) teigė, jog svarbiausias santykių rinkodaros bruožas yra ilgalaikių santykių plėtojimas tarp organizacijos ir vartotojo. Atsižvelgiant į paslaugų sektoriaus augimo tempą ir nuolatos besikeičiančius vartotojų poreikius, pagrindiniu prioritetu formuojamų santykių tinkle išlieka ilgalaikių santykių kūrimas, kuris užtikrina socialinę ir ekonominę variaciją rinkoje. Vis dažniau akademiname diskurse pastebimas santykių rinkodaros principų ir taikomų metodų pokytis. Pasak J. Shetho (2002), sandorio procesas nebėra laikomas prioritetu mainuose, kur kas svarbesnė yra santykių perspektyva.

Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais, kurie pabrėžia santykių rinkodaros koncepcijos nuolatinį pokytį (Sheth, 2002; Gummesson, 2008; Payne, Frow, 2017; Gummerus ir kt., 2017), 1 lentelėje pateikiami esminiai santykių rinkodaros apibrėžimai.

1 lentelė. Santykių rinkodaros apibrėžimų apžvalga

Autorius (-iai)	Metai	Svarbiausi apibrėžimo aspektai	Reikšmė santykių rinkodaros koncepcijai
L. L. Berry	2002	Santykių rinkodara apibrėžiama kaip pritraukianti, išlaikanti ir sustiprinanti santykį tarp organizacijos ir kliento.	Pabrėžiama ilgalaikių santykių tarp organizacijos ir vartotojo svarba.
F. R. Dwyer ir kt.	1987	Išskiriamas ilgalaikių santykių bendradarbiavimo gyvybingumas, kitaip vadinama ilgalaikių santykių „kooperacija“.	Apibūdinama ilgalaikių santykių nauda ir svarba bendradarbiavimo (kooperacijos) stadijoje.
D. Shani ir S. Chalasani	1992	Santykių rinkodara apibūdinama kaip „gebėjimas identifikuoti, palaikyti ir kurti tinklus su individualiais vartotojais bei nuolatos stiprinti abipusės naudos tinklą per interaktyvius, individualizuotus ir pridėtinės vertės kontaktus ilgalaikiu laikotarpiu“.	Pabrėžiama ilgalaikių santykių abipusė nauda, kuriama per tinklus.
R. Morgan ir S. Hunt	1994	„Santykių rinkodara apima visas galimas rinkodaros veiklas, kurios yra nukreiptos į sėkmingų, įpareigojančių ir patikimų santykių (mainų) kūrimą, vystymą ir palaikymą.“	Rinkodaros veiklos grindžiamos sėkmingais, įpareigojančiais ir patikimais santykiais.
T. Ambler ir kt.	1999	„Pasitikėjimas daro tiesioginį poveikį santykių rezultatams ir netiesiogiai – įsipareigojimams.“	Pasitikėjimas yra išskiriamas kaip santykių rinkodaros koncepto svarbiausias aspektas.
Gummesson	2002	Santykių rinkodara apibrėžiama kaip procesas, kuris paremtas sąveika tarp kelių subjektų ar santykių tinklų.	Pabrėžiama proceso svarba ir santykių tinklas.
L. Y. Peng ir O. Wang	2006	Santykių rinkodarai priskiriamos visos rinkodaros priemonės, kurios padeda kurti vartotojų lojalumą bei teikia naudą visoms suinteresuotosioms šalims.	Santykių rinkodaros koncepcijoje grįžtama prie akcentuojamos naudos mainų procese.
O. S. Ibidunni	2012	Santykių rinkodara apima santykių kūrimą ir palaikymą su vartotojais bei kitomis suinteresuotosiomis šalimis organizacijos viduje ar / ir išorėje.	Pabrėžiami vidiniai ir išoriniai organizacijos santykiai bei suinteresuotųjų šalių valdymas.

Šaltinis: sudaryta autorių.

1 lentelėje pateikti skirtingi santykių rinkodaros apibrėžimai atspindi koncepcijos pokytį, vykstantį per pastaruosius 30 metų. Koncepcijos raidos pradžioje ilgalaikiai santykiai buvo laikomi santykių rinkodaros pagrindu, o šiame dešimtmetyje svarbiausiais laikomi santykių tinklai bei išoriniai / vidiniai organizacijos santykiai su visomis suinteresuoto-

siomis šalimis. L. L. Berry (2002), F. R. Dwyeris ir kt. (1987) bei D. Shani ir S. Chalasani (1992) santykių rinkodaros apibrėžimuose pabrėžia ilgalaikių santykių svarbą ir naudą, o L. Y. Pengas ir O. Wang (2006) – formuojamų santykių orientaciją, kurios mainų proceso rezultatas yra abipusė nauda.

Pasak T. Rasulo (2017), santykių rinkodaros esmė per pastaruosius kelis dešimtmečius nežymiai pakito, kadangi santykių rinkodaros esmė išlieka grindžiama sėkmingais santykių mainais, susijusiais su tiesiogine rinkodara.

Meno ir kultūros sektoriaus rinkoje visi su organizacija susiję dalyviai, t. y. suinteresuotosios šalys, susijusios su ekonominės naudos siekimu, kuris išlieka vienu iš pagrindinių rinkodaros aspektų, todėl, atlikus santykių rinkodaros koncepcijos analizę, išskiriami pagrindiniai santykių rinkodaros bruožai:

- mainai (angl. *exchange*);
- priklausomybė (angl. *dependence*);
- santykis (angl. *relationship*);
- bendradarbiavimas (angl. *cooperation*);
- nauda (angl. *benefit*);
- ilgalaikiškumas (angl. *durability*);
- įsipareigojimas (angl. *commitment*).

Apibendrinus atliktą santykių rinkodaros koncepcijos analizę, galima teigti, jog „<...> santykių rinkodaros esmė yra rinkodaros priemonių taikymas, siekiant ne tik identifikuoti potencialius ryšius su suinteresuotais rinkos dalyviais, tačiau juos kurti, vystyti bei stiprinti dėl ilgalaikiškumo perspektyvos ir abipusės ekonominės naudos“ (Pavlovaitė, Griesienė, 2019). Perfrazuojant autorių mintis, pasakytina, kad santykių rinkodarai būdingas mainų procesas, kurio keitimosi objektu tampa ne tik produktas ar paslauga, tačiau lūkestis dėl santykio tęstinumo.

Formuojamų santykių vertinimas meno organizacijose

Meno organizacijos, kaip viešojo sektoriaus institucijos, teikdamos produktą ar paslaugą vartotojams, kuria santykių tinklą, kuris remiasi įprastu mainų proceso principu, dar kitaip rinkodaros specialistams žinomu kaip santykių modelis (Carr, Pearson, 2002). Pagrindinė santykių sąveika vyksta mainų principu, kuomet mainų objektu laikoma atitinkama išraiška tarp pardavėjo (šiuo atveju organizacijos) ir pirkėjo (šiuo atveju vartotojo). Ilgalaikių ir sėkmingų santykių užtikrinimas sandorio metu vertinamas pagal santykių rinkodaros dimensijas (matmenis).

Pasak J. M. Tarokho ir A. Sheykhan (2015), svarbu identifikuoti pagrindines santykių rinkodaros dimensijas tam, kad užmegzti santykiai galėtų būti sėkmingai plėtojami. 2 lentelėje pateikiamos santykių rinkodaros dimensijos, kurios svarbios siekiant užmegzti, palaikyti ir plėtoti ilgalaikius santykius.

Analizuojant 2 lentelėje pateiktas pagrindines santykių rinkodaros dimensijas svarbu pabrėžti santykių rinkodaros dimensijų pokytį. Konceptualusis santykių rinkodaros dimensijų modelio esminis pokytis yra pasitenkinimo (angl. *satisfaction*), kaip trečiosios, svarbiausios santykių rinkodaros dimensijų modelio dalies, įnašas, nuo kurio priklauso

2 lentelė. *Pagrindinių santykių rinkodaros dimensijų apžvalga*

Dimensija	Autoriai	Aprašymas
Pasitikėjimas	Rashid (2003, p. 743), Ndubisi (2007), Husnain, Akhtar (2015), Fang ir kt. (2008).	Dimensija apibūdinama kaip „vienos pusės noras dirbti ir pasikliauti kita, dalyvaujančia puse“ (Griesienė, 2014). Pasitikėjimas grindžiamas empatija, pasiklovimu, užtikrintumu bei pažado tesėjimu. Abi suinteresuotosios šalys jaučiasi saugiai ir užtikrintai dėl rodomo dėmesio ar rūpesčio.
Įsipareigojimas	Ndubisi (2007), Tarokh, Sheykhani (2015), Morgan, Hunt (1994), Eskandari ir kt. (2017).	Dimensija apibūdinama kaip skatinanti „bendradarbiavimą, abipusį sutarimą, kurie per ilgą laiką tarpą padeda pamatą pasitikėjimui ir didesniam įsipareigojimui“ (Griesienė, 2014). Įsipareigojimas aiškinamas kaip ilgalaikis procesas, kuris skatina glaudžius, emocinius, priklausomus santykius tarp suinteresuotųjų šalių.
Pasitenkinimas	Salami (2005, p. 239), Madjid ir kt. (2013), Auruškevičienė, Palaima (2006, p. 105), Kiyak, Medvedeva (2015, p. 73).	Dimensija apibūdinama kaip teigiama paslaugos ar produkto vertinimo išraiška. Pasitenkinimas aiškinamas kaip suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimo lūkesčiai ilgalaikėje perspektyvoje.

Šaltinis: sudaryta autorių.

virtotojo lojalumas (Eskandari ir kt., 2017). Pasitenkinimas tiesiogiai daro įtaką virtotojo lojalumui, kadangi organizacijos siekia patenkinti virtotojų lūkesčius ir užtikrinti kuo didesnę pasitenkinimo lygį, kad gauta teigiama virtotojo patirtis užtikrintų lojalumą organizacijai (Ojiaku ir kt., 2017).

Pagrindinės dimensijos – įsipareigojimas, pasitikėjimas ir pasitenkinimas – formuoja ilgalaikių santykių tarp organizacijos ir suinteresuotųjų šalių palaikymą, o šie santykiai paremti abipusiais veiksmais (sąveika) – pastangomis ir polinkiu bendradarbiauti. Pasiryžimą sąveikauti, kuris sukelia suinteresuotosios šalies emocinį pasitenkinimą, galima apibrėžti kaip įsipareigojimą, kuris yra sėkmingų, ilgalaikių santykių pagrindas, užtikrinantis pastovumą, stabilumą, naudą ir jautrumą kitos šalies veiksams.

Apibendrinant pagrindinių santykių rinkodaros dimensijų analizę, galima teigti, jog formuojamų santykių vertinimas meno organizacijoje yra paremtas santykių rinkodaros dimensijų įgyvendinimu, siekiant užtikrinti kokybiškus, abipusę naudą teikiančius santykius.

Auditorijos plėtra meno organizacijoje

Meno organizacijoms esminis, svarbiausias ir vertingiausias išteklius yra žmogus, kadangi jis užtikrina pagrindinių organizacijos veiklų įgyvendinimą bei pateikimą virtotojams. Todėl auditorija meno organizacijų aspektu apima visus tuos, kurie tiesiogiai lanko ar vartoja meno ir kultūros produktus, arba tai gali būti labai platus vartojimas, kuris apima meno festivalius, teatro veiklą, cirką, galerijų erdves, muziejų kolekcijas ir kt. Į šią sąvoką įeina meno dalyviai, atlikėjai, savanoriai, personalas ir tie, kurie remia kultūros organizacijas. Įtraukiami ir kiti visuomenės dalyvavimo aspektai, pvz., mokymasis ar internetinė patirtis.

Viešojo sektoriaus kultūros ir meno institucijos, šiuo atveju šiuolaikinio meno bienalės, siekiančios užtikrinti konkurencinį pranašumą ir autonomiškumą rinkoje bei inicijuoti suinteresuotųjų šalių valdymą, privalo identifikuoti priklausomas grupes – auditoriją.

Grupės, su kuriomis užmezgami ir palaikomi santykiai, yra skirstomos pagal tai, su kuo organizacija palaiko komunikaciją – tiesiogiai ar netiesiogiai prisidedant prie organizacijos veiklos bei plėtros (Hill ir kt., 2012).

Suinteresuotųjų šalių sąveika su santykius inicijuojančia meno organizacija vertinama pagal kuriamus bei palaikomus santykius, kurių išraiška yra indėlis į pagrindinės veiklos įgyvendinimą. Akademiiniame diskurse identifikuojamos santykių grupės – auditorija – skirstomos pagal disponuojamos išteklius ar indėlį į pagrindinės meno organizacijos veiklos įgyvendinimą. 3 lentelėje pateikiamos pagrindinės santykių grupės, sąveikaujančios su meno organizacija.

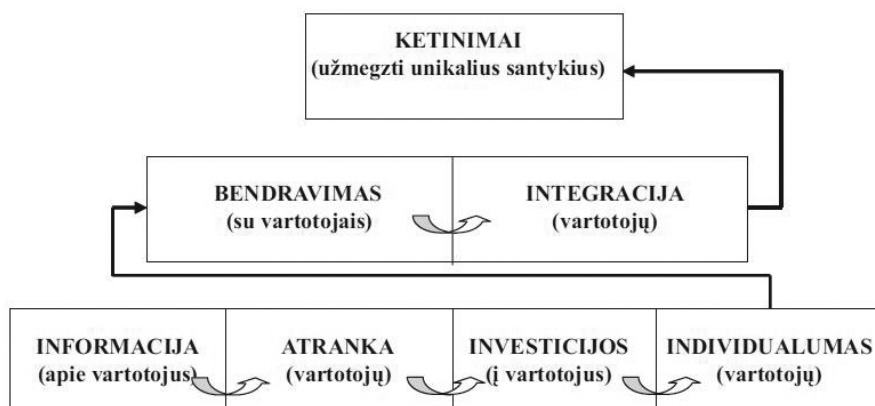
3 lentelė. *Pagrindinės meno organizacijos santykių grupės*

Santykių grupė	Rūšis	Aprašymas	Sąveika su organizacija
Tiekėjai	Esami tiekėjai	Tiekėjai užtikrina pagrindinių ir papildomų veiklų vykdymą aprūpindami organizaciją reikalingais ištekliais.	Ištekliai
	Potencialūs tiekėjai		
	Buvę tiekėjai		
Rėmėjai	Esami rėmėjai	Rėmėjai užtikrina pagrindinių ir papildomų veiklų vykdymą organizaciją aprūpindami būtiniausiais ištekliais. Užtikrinamas organizacijos egzistavimas (Hill ir kt., 2012).	Pagr. ištekliai
	Potencialūs rėmėjai		
	Buvę rėmėjai		
Vartotojai	Esami vartotojai	Klientai reguliuoja organizacijos teikiamų paslaugų ar produktų srautus. Klientas arba vartotojas yra tas, kuris sugeba pirkti produktą ar paslaugą, tokiu būdu patenkindamas savo poreikius (McDonald, 2006).	Vartojimas
	Lankytojai		
	Potencialūs vartotojai		
	Buvę vartotojai		
Konkurentai	Esami konkurentai	Konkurentai formuoja esamą rinką bei siūlo panašų (tą patį) produktą ar paslaugą klientams. Demonstruoja kokybinį pranašumą industrijoje – vienietinė paslauga ar produktas, menininkas ir t. t.	Varžymasis
	Potencialūs konkurentai		
	Buvę konkurentai		
Partneriai	Esami partneriai	Partneriai praplečia pagrindinių ir papildomų veiklų įgyvendinimo galimybes, suteikdami organizacijai papildomų išteklių.	Papildomi ištekliai
	Potencialūs partneriai		
	Buvę partneriai		
Darbuotojai	Esami darbuotojai	Darbuotojai yra svarbiausias organizacijos funkcionavimo elementas, sąveikaujantis su visomis žmonių grupėmis bei formuojantis organizacijos identitetą.	Funkcionavimas
	Potencialūs darbuotojai		
	Buvę darbuotojai		
Vietinė valdžia		Meno organizacijos, kaip viešojo sektoriaus dalyviai, yra priklausomos nuo vietinės valdžios dėl teisinių ir finansinių apribojimų.	Teisinė ir ekonominė priklausomybė

Santykių grupė	Rūšis	Aprašymas	Sąveika su organizacija
Investuotojai	Esami investuotojai	Investuotojai, skirtingai nei rėmėjai, tikisi ekonominės naudos iš organizacijos vykdomų veiklų. Pagrindinis santykių rodiklis yra uždirbamas pelnas ir grąža.	Grąža
	Potencialūs investuotojai		
	Buvę investuotojai		
Savaniai	Esami savaniai	Savaniai neatlygintinai prisideda prie organizacijos pagrindinių ir papildomų veiklų įgyvendinimo. Užtikrina sklandų veiklų vykdymą neatsižvelgiant į esamą papildomų išteklių trūkumą.	Neatlygintinas veiklų įgyvendinimas
	Potencialūs savaniai		
	Buvę savaniai		
Menininkai	Esami menininkai	Menininkai atlieka svarbų vaidmenį kuriant pridėtinę vertę per pagrindinę meno organizacijos veiklą. Menininkai laikomi vertingiausiu meno organizacijos ištekliu, kuriant produktą ar paslaugą dėl suteikiamos vertės, suteikiant pranašumą konkurencinėje aplinkoje.	Kūrimas
	Potencialūs menininkai		
	Buvę menininkai		

Šaltinis: sudaryta autorių pagal Hill ir kt. (2012) bei Kraveva (2015).

Apibendrinant 3 lentelėje pateikiamus duomenis, galima teigti, jog pagrindinės santykių grupės, tarp kurių vyksta aktyviausia sąveika, yra darbuotojai ir vartotojai, kadangi jie kuria ir saugo ilgalaikius tarpusavio santykius (Reinartz, Kumar, 2003, p. 77). Vartotojai, sąveikaudami su konkrečia meno organizacija, t. y. vartodami paslaugas ar produktus, formuoja atitinkamą partnerystę ar sąjungą kontaktuodami su organizacija reprezentuojančiais darbuotojais. Meno organizacija atsiduria santykių centre, kadangi ji inicijuoja santykių sąveiką tarp suinteresuotųjų šalių – santykių grupių. Didesnis meno organizacijos įsitraukimas į inicijuojamų santykių valdymą užtikrina santykių kokybę.



1 pav. Santykių rinkodaros principų sistema

Šaltinis: Zikienė, K. (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas, p. 15.

Siekiant įgyvendinti ir pritaikyti santykių rinkodaros principų sistemą, akcentuojant tarpfunkcinių ryšių svarbą, būtina pasiekti vartotojų pasitenkinimą užtikrinant jų lojalumą ir auditorijos plėtros aspektus per vertės kūrimą (Zikienė, 2010). K. Zikienė (2010) pateikia „6 i“ sistemą, susidedančią iš 6 elementų: informacijos (angl. *information*), investicijų (angl. *investments*), individualumo (angl. *individuality*), bendravimo (angl. *interaction*), integracijos (angl. *integration*) bei ketinimų (angl. *intentions*) (žr. 1 pav.).

Labai dažnai organizacijų siūloma vertė neatitinka vartotojų pageidaujamos, o tokią vertę jiems suteikti ne visada įmanoma. Būtent todėl būtina pereiti daug etapų, kad būtų pasiekti unikalūs santykiai su vartotoju. Pavyzdžiui, *individualus pasiūlymas* tampa neatsiejama artimų santykių su klientu užmezgimo dalimi. Penktas ir šeštas santykių rinkodaros principai susiję su sistemingu *bendravimu* ir vartotojų *įtraukimu / integracija* į vertės kūrimo procesą. Kuo šie procesai labiau susiję, tuo artimesni santykiai užmezgami. Ketinimų principas išsiskiria tuo, jog visos aptartos veiklos turi būti vykdomos *ketinant* užmegzti unikalūs santykius su vartotojais, kurie išskirtą organizaciją iš kitų (Zikienė, 2010).

Visas modelis ir jo nuoseklumas padeda įgyvendinti pagrindinį santykių rinkodaros tikslą – sukurti tvirtus ir ilgalaikius santykius, skatinant klientų pasitenkinimą, lojalumą, taip įgyvendinant auditorijos plėtros galimybes (Auruškevičienė ir kt., 2007; Romero ir kt., 2013). Visų meno organizacijų siekiamybė yra turėti savo auditoriją ir ją nuolat plėsti. Atsižvelgiant į šiuolaikinės auditorijos įvairovę svarbu suvokti, jog auditorija gali tapti daugiau negu žiūrovais – gali tapti atlikėjais, dalyviais bei gali būti įtraukta į meninio produkto kūrybinį procesą.

Meno organizacijoje pagrindinės tarpusavyje sąveikaujančios santykių grupės skirstomos į keturis partnerysčių blokus: tiekėjų, išorinė, vidinė ir pirkėjų (vartotojai). Pagrindinis dėmesys yra skiriamas išorinių vartotojų santykiams (Buttle, 2001, p. 102). Ne pelno siekiančių organizacijų tikslas yra organizacijos planuojamos vertės maksimizavimas, skirtas suinteresuotosioms šalims bei visuomenei, todėl jos, skirtingai nei pelno siekiančios organizacijos, dažniau kuria santykius, leidžiančius susikurti konkurencinį pranašumą sektoriuje (Tsoukatos, Rand, 2006).

Viešajame sektoriuje meno organizacijų suinteresuotosios šalys nėra pastovios, todėl nuolatos keičiasi organizacijos komunikaciniai objektai, tiesiogiai ar netiesiogiai prisidedami prie organizacijos veiklos ir plėtros (Hill ir kt., 2012). Suinteresuotųjų šalių arba auditorijos santykių su meno organizacija stiprumas priklauso nuo to, kiek suinteresuotoji grupė yra priklausoma nuo pagrindinės veiklos vykdymo. Taigi auditorijos plėtra meno organizacijų kontekste, pasak E. Deltuvaitės (2015), gali būti apibrėžiama ir detalizuojama kaip turimos auditorijos didinimas, diversifikavimas, santykių stiprinimas, naujų auditorijų paieška.

Auditorijos plėtra gali būti pasiekama skirtingai, priklausomai nuo išsikeltų tikslų ir pasirinktų grupių:

- didinant auditoriją (**įtraukiant auditorijos** grupes, pasižyminčias tokiomis pat kaip esamos auditorijos charakteristikomis);
- gilinant ryšį su auditorija (keičiantis gerąja auditorijos kultūrinių įvykių patirtimi, taip palaikant auditorijos lojalumą ir paskatinant ją atrasti vis naujų meno formų);
- diversifikuojant auditorijas (žmones, pasižyminčius skirtingomis charakteristiko-

mis, kviečiant prisijungti prie dabartinės auditorijos; **įtraukiant žmones**, neturėjusius jokie ankstesnio kontakto su menu) (Kūrybiška Europa (KE), Auditorijos plėtros studija, 2015, p. 5).

Taip pat auditorijų plėtra plačiuoju aspektu siekiama, kad kultūra būtų prieinama kuo daugiau žmonių ir pasiektų neatstovaujamas vietas. Meno organizacijų kontekste santykiai tarp suinteresuotųjų šalių turi būti plėtojami per tokius aspektus, kurie būtų siejami su integraliu auditorijos įtraukimu, visos veiklos vykdomos kartu su auditorija, o ne auditorijai.

Santykių rinkodaros plėtros menų organizacijoje tyrimo metodologinis pagrindimas ir analizė

Meno industrijos organizacijos išsiskiria ne tik pagrindinių suinteresuotųjų grupių valdymo specifika, tačiau ir kuriamos meninės vertės skatinimu kuriant produkciją bei pritaikant teikiamas paslaugas ar produktus numatytoms auditorijoms. Svarbus tampa menų organizacijos, tyrimo atveju šiuolaikinio menų bienalės, gebėjimas identifikuoti, užmegzti, plėtoti ir valdyti santykius su įvairiomis auditorijomis per santykių rinkodaros dimensijas. Todėl menų organizacijai yra priskiriamas svarbus santykius inicijuojančios organizacijos vaidmuo plėtojant auditorijas. Bienalė, kaip menų organizacija, siekdama užtikrinti santykių kokybę su suinteresuotosiomis šalimis (auditorijomis), turi užtikrinti pakankamus organizacijos išteklius bei parengti tinkamus instrumentus, atspindinčius santykių rinkodaros dimensijas (pasitikėjimas, išsipareigojimas ir pasitenkinimas).

Teorinėje darbo dalyje identifikuotos menų organizacijų auditorijos santykių grupės leidžia formuoti santykių rinkodaros priemones išliekamosios vertės kontekste, kadangi jos tampa universalios ir plačiai taikytinos menų ir kūrybinių industrijų sferoje. Svarbu empiriškai pagrįsti akademiniam diskurse išskirtus santykių rinkodaros valdymo ypatumus realioje menų organizacijoje pagal 2019 m. sukurtą bienalės, kaip menų platformos, teorinį modelį (Pavlovaitė, Griesienė, 2019). Siekiant praktiškai patikrinti sukurto bienalės, kaip menų platformos, teorinio modelio veikimą, tinkamiausias tyrimo metodas yra atvejo analizė, kadangi atvejis yra aktualus kaip menų platformos koncepcijos svarbos ir indėlio į menų vadybos studijas instrumentas. Tyrimui atlikti pasirinktos dvi šiuolaikinio menų bienalės: Airijos šiuolaikinio menų bienalė „EVA International“ ir Lietuvos šiuolaikinio menų bienalė „Kauno bienalė“.

Tyrimo objektas – santykių rinkodaros priemonių taikymas menų platformoje.

Tyrimo tikslas – ištirti santykių rinkodaros priemonių taikymą menų platformoje plėtojant auditorijas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti santykių rinkodaros valdymo ypatumus bienalėje;
2. Ištirti santykių rinkodaros svarbą auditorijos plėtrai menų platformoje;
3. Išskirti pagrindinius menų platformos koncepcijos bruožus bienalės kontekste;
4. Patikrinti bienalės, kaip menų platformos, santykių rinkodaros pagrindu sukurto modelio veikimą pasirinktų atvejų praktikoje per auditorijos plėtros perspektyvą.

Tyrimo pobūdis ir metodai

Siekiant gauti kuo išsamesnę ir tikslesnę informaciją apie santykių rinkodaros priemonių taikymo ypatumus meno platformoje per auditorijų plėtros perspektyvą, tyrimo būdai pasirinkti atsižvelgiant į atliekamo tyrimo tikslą bei uždavinius. Suformuoti klausimai orientuoti į kokybinius duomenis, kadangi svarbi individuali tiriamųjų nuomonė.

Kokybinis tyrimas pasirenkamas tuomet, kai siekiama iširti sąsajas tarp atskirų atvejų, kadangi jie apibūdinami kaip sistemingi situacijos ar individų grupės tyrimai, kurie atliekami natūralioje aplinkoje, o pagal surinktus duomenis yra pateikiamas interpretacinis jų paaiškinimas (Kardelis, 2002).

Šiuo atveju kokybinis tyrimas pasirenkamas siekiant sužinoti santykių rinkodaros priemonių taikymo motyvus, požiūrį ir priežastis, būdingus suinteresuotosioms meno platformos grupėms, dėl kurių yra formuojama meno platformos auditorijos plėtros strategija pasitelkiant santykių rinkodaros priemones.

Tyrimo strategija

Pasirinkta kokybinė atvejo analizė, kadangi siekiama iširti sąsajas tarp kelių pasirinktų unikalių atvejų. Pasak Ž. Židonio ir N. Jaskūnaitės (2009), atvejo analizė apibūdinama kaip sisteminis išsamios informacijos apie tam tikrą „darinį“ (atvejį) rinkimas. Tikslas – efektyviai suprasti, kaip „darinys“ veikia ar funkcionuoja.

Tyrimui atlikti pasirinkta vidinė kolektyvinė atvejo analizė, kadangi siekiama identifikuoti meno platformoje vykstančius santykių rinkodaros procesus, kurie kuria novatorišką bienalės koncepciją ir virsmą į meno platformą plėtojant auditorijas.

Atvejis

Tyrimui atlikti pasirinktos skirtingų atvejų – Airijos šiuolaikinio meno bienalės „EVA International“ ir Lietuvos šiuolaikinio meno bienalės „Kauno bienalė“ – analizės. Skirtingi atvejai pasirinkti dėl galimybės palyginti Lietuvos ir Airijos šiuolaikinio meno bienalių plėtros ypatumus vietiniame ir tarptautiniame kontekste, kadangi tiriamos bienalės priklauso bendram tarptautiniam šiuolaikinio meno bienalių tinklui „Biennial Foundation“. Ne pelno siekianti organizacija „Biennial Foundation“, sukūrusi tarptautinį šiuolaikinio meno bienalių tinklą, įsipareigoja skatinti dialogą tarp menininkų, meno organizacijų bei didinti šiuolaikinio meno matomumą visame pasaulyje (Biennial Foundation, 2018).

Tiriamieji ir jų atranka

Tiriamieji buvo pasirenkami tiksliniu netikimybiniumi imties sudarymo metodu, ekspertinės atrankos principu. Tiriamieji vienetai buvo identifikuojami pagal iš anksto numatytus kriterijus:

- Tiriamasis demonstruoja ekspertines žinias organizacijoje (turimos ekspertinės žinios vertinamos pagal turimą patirtį, einamas pareigas organizacijoje – valdybos narys, direktorius, administratorius, vadybininkas, steigėjas, kuratorius);

- Tiriamasis yra dalyvavęs bent vienoje organizuojamoje bienalės laidoje (tiriamasis privalėjo priklausyti organizaciniam komitetui).

Tiriamųjų vienetų skaičius pasirinktas heterogeniškos atrankos principu, kadangi siekiama susipažinti su plačiausiu nuomonių, požiūrių ir idėjų spektru. Pasirinkti po tris organizacijai („EVA International“ ir „Kauno bienalė“) atstovaujantys asmenys (valdantysis personalas organizacijoje atitinka tiriamųjų populiacijos dydį, kuris yra maksimalus, t. y. lygus 3), kurie pateikė duomenis apie tiriamą objektą.

Duomenų rinkimo metodai

Tinkamiausias duomenų rinkimo metodas yra interviu. Pasirinktas duomenų rinkimo metodas – interviu – leidžia gauti išsamesnę informaciją, kadangi kokybinių duomenų rinkimas ir analizė vyksta vienu metu, o tai padeda gauti tikslesnius atsakymus (Morrison ir kt., 2002). Taip pat, atsižvelgiant į tiriamuosius, svarbu atskleisti bendrą organizaciją reprezentuojančią nuomonę apie tiriamą objektą, todėl, atliekant interviu, bus sužinoma organizacijos atstovo nuomonė, kuri yra priimtina jo atstovaujamai organizacijai (Morrison ir kt., 2002).

Duomenų rinkimo instrumentai

Tyrimui atlikti pasirinktas standartizuoto atvirojo interviu tipas. Buvo sudarytas struktūruotas interviu klausimynas, kuomet „klausimai ir visa procedūra numatoma iš anksto, interviu eigoje mažai kas keičiama, situacija yra apibrėžta“ (Kardelis, 2017, p. 257). Tiriamieji buvo iš anksto supažindinami su pasirinktu duomenų rinkimo instrumentu ir eiga.

Sudaryto struktūruoto interviu klausimyno formuluotės yra aiškios, klausimų seka yra iš anksto paruošta atsižvelgiant į teorinėje darbo dalyje identifikuotas pagrindines santykių rinkodaros priemones ir dimensijas, kurios leidžia įgyvendinti auditorijų plėtrą.

Interviu instrumentas – klausimynas formuojamas pagal K. Kardelį, todėl galimi trijų tipų tiriamojo interviu klausimai (Kardelis, 2002):

1. Su fiksuotais atsakymais;
2. Su laisvai formuojamais atsakymais;
3. „Svarstyklių“ tipo klausimai.

Pasirinktas klausimų formulavimo tipas – su laisvai formuojamais atsakymais, kadangi tiriamasis interviu metu gali laisvai reikšti savo mintis, o tai leidžia atlikti tikslesnę ir išsamesnę atsakymų analizę.

Sudarant struktūruoto interviu klausimyną, klausimai buvo skirstomi į 5 blokus, atsižvelgiant į teorinėje darbo dalyje identifikuotas santykių rinkodaros priemones, pagrindines dimensijas ir santykių grupes:

- Klausimai apie organizaciją, jos sudėtį ir suinteresuotąsias šalis;
- Klausimai apie santykių kūrimo priežastis, tikslus ir rezultatus;
- Klausimai apie santykių rinkodaros valdymo ypatumus per santykių rinkodaros dimensijas ir jų svarbą;

- Klausimai apie meno platformos ypatumus;
 - Klausimai apie bienalės kuriamą galutinį produktą / santykį / vertę.
- Informantams buvo pateikta 18 klausimų.

Duomenų apdorojimo ir analizės metodai

Pasak K. Kardelio (2002, p. 64), kokybinei analizei priskiriama kelių tipų duomenų analizė:

- Sisteminimas;
- Klasifikavimas;
- Priežastinių, funkcinių ir struktūrinių ryšių nustatymas.

Interviu metu gauti duomenys buvo susisteminami, kadangi tai duomenų grupavimas pagal nustatytų požymių svarbą (skirstomi į esminius ir neesminius) (Kardelis, 2002, p. 64). Atsižvelgiant į tai, gauti duomenys apie santykių rinkodaros priemonių taikymą meno platformoje bus susisteminami remiantis parengta teorine tyrimo medžiaga, siekiant atskleisti jų įtaką auditorijos plėtrai. Kokybinės turinio analizės metodu yra gilinamasi į analizuojamą komunikacijos komponentą, kuris šiuo atveju yra žinutė, bei jo prasmę, o analizės vienetai yra frazės, kurios vėliau skirstomos į konceptuales klasterius pagal iš anksto numatytas taisykles, t. y. sąvokos renkamos eilutė po eilutės. Analizuojami vienetai – frazės yra grupuojamos ir klasifikuojamos atsižvelgiant į suformuoto teorinio modelio elementus (grupes), siekiant jas pagrįsti bei papildyti. Tyrimo pabaigoje pateikiama apibendrinta tyrimo išaiškėjusi informacija, apibendrinti rezultatai ir išvados.

Tyrimo etika ir duomenų registravimas

Tyrimas buvo atliktas pagal mokslinio kokybinio tyrimo etikos principus, kurie numato, jog tyrėjas laikosi etinių principų taip užtikrinamas tiriamųjų ir tyrėjo saugumą (Žydzūnaitė, Sabaliauskas, 2017). Tiriamieji buvo informuoti raštu ir žodžiu apie atliekamą tyrimą, buvo supažindinami su tyrimo eiga bei klausimais, pristatytas tyrimo objektas ir uždaviniai, išskirtos svarbiausios tyrimo gairės. Aiškinamajame rašte buvo nurodoma, jog laikomasi pagarbos, asmens privatumo, konfidencialumo, geranoriškumo, savanoriškumo ir teisingumo principų. Tiriamieji atliekamame tyrimo sutiko dalyvauti savanoriškai, atsakydami el. paštu tyrėjui. Tyrimo duomenys nebuvo fabrikuojami, falsifikuojami ar diskriminuojami, todėl tiriamųjų atsakymai yra validūs. Atliekamo interviu metu dalyvavo tik tiriamasis ir tyrėjas, todėl buvo galima užtikrinti atsakymų validumą.

Tyrimo rezultatų pristatymas

Atlikus tyrimą, pastebėta, kad santykių rinkodaros valdymo praktika skiriasi dėl atsakingų asmenų patirties, kompetencijų ar asmeninių įgūdžių stygiaus. Svarbu akcentuoti šiuolaikinio meno bienalių ryžtą užmegzti santykius su suinteresuotosiomis šalimis. Pasak tiriamųjų, įdedamos pastangos puoselėti santykius lemia šių santykių ilgalaikiškumą. Išskiriami pagrindiniai veiksniai, kurie skatina užmegzti santykius su skirtingomis suinteresuotosiomis šalimis ir daro įtaką pagrindinėms santykių rinkodaros dimensijoms: finansinė nauda, ilgalaikiai santykiai, profesionalumas, strateginiai prioritetai, socialinis

impulsas, bendros vertybės, abipusis pasitenkinimas. Pagrindinės rinkodaros dimensijos: pasitikėjimas, įsipareigojimas ir pasitenkinimas – daro įtaką ilgalaikių santykių tarp organizacijos ir numatytų auditorijos grupių plėtrai. Santykių rinkodaros valdymo praktika šiuolaikinio meno bienalėse atsiskleidžia per atsakingų darbuotojų priimamus sprendimus, strateginius komunikacinius planus ir organizacijos valdymo principą. Pastebėta, kad tiriamieji, kurie teigė, jog sprendimai, susiję su santykių rinkodaros valdymu, priimami komandiškai (t. y. atliekamas komandinis sprendimas), taiko valdymo principą. Santykių sėkmė ir tęstinumas organizacijoje, pasak tiriamųjų, yra ir gali būti vertinami pagal pagrindines santykių rinkodaros dimensijas. Svarbu pabrėžti, kad užmegztų santykių sėkmė vertinama atsižvelgiant ne tik į ekonominius, bet ir socialinius lūkesčius.

Meno platformos koncepcija buvo pažįstama abiejų šiuolaikinio meno bienalių atstovams. Šiuolaikinio meno bienalės buvo įvardijamos kaip meno platformos dėl struktūrinio pokyčio, kadangi pakito funkcija – iš statiškos parodos pereinama prie masinio, plačiai prieinamo vartojimo objekto (dar kitaip įvardijama kaip renginys), kurio pagrindinis tikslas yra šiuolaikinio meno reprezentavimas lengvai pasiekiamose viešose erdvėse, kuriama patirtis ir potyriai. Bienalės, kaip meno organizacijos, struktūra yra nuolatos kintanti dėl taikomų skirtingų metodų ir didelės darbuotojų kaitos, tačiau jos branduolys (t. y. darbuotojai, atsakingi už svarbių sprendimų priėmimą) išlieka stabilus.

Pagrindinės veiklos negalėtų būti įgyvendinamos be suinteresuotųjų šalių išitraukimo. Tiriamieji išskyrė pagrindines suinteresuotųjų šalių grupes, kurios yra „natūraliai“ susiformavusios, kadangi pagrindinė veikla yra specifiška: menininkai, savanoriai, rėmėjai. Bienalė, kaip meno organizacija, formuodama pagrindinės veiklos vykdymo procesą, taip pat įtraukia suinteresuotąsias šalis, be kurių numatytoji veikla negalėtų būti pilnavertiškai įgyvendinama. Suinteresuotosios šalys taip pat yra įveiklinamos per atliekamų funkcijų reikšmę ir svarbą (jų vaidmuo nėra pasyvus, koks buvo iki šiol). Santykiai tarp meno organizacijos (šiuo atveju bienalės) ir suinteresuotosios šalies tampa svarbia suformuoto santykių tinklo dalimi, kadangi užtikrina kuriamo produkto ilgalaikiškumą ir išliekamąją meninę vertę dėl pagrindinės veiklos aprūpinimo būtiniaisiais ištekliais. Kaip teigė tiriamieji, meno platformoje santykių rinkodara pasižymi ne tik ekonominės naudos siekimu, bet ir socialinės atsakomybės ugdymu, bendrų vertybių dalijimusi, idėjų realizavimu bei menine ir kultūrine edukacija, kuri inicijuoja pokyčius ir visuomenės įtrauktį.

Šiuolaikinio meno bienalės „Kauno bienalė“ ir „EVA International“ atitinka teorinį bienalės, kaip meno platformos, modelį dėl praktikoje vykdomų procesų, kurie užtikrina meno platformos strategijos taikymą ir funkcionavimą organizacijoje, pasitelkiant įvairias santykių rinkodaros priemones. Išskiriami pagrindiniai bruožai, kurie grindžia tiriamų atvejų priklausymą šiuolaikinio meno platformai: organizacinės struktūros dinamika, santykių svarba ir valdymas, santykių tinklo formavimas tarp suinteresuotųjų šalių, siekiant aprūpinti būtiniaisiais ištekliais turinio kūrėjus, tarpdiscipliniškumas, ilgalaikių santykių puoselėjimas, strateginiai prioritetai, bendros vertybės, profesionalumas, kolektyvinės veiklos rezultatas – produkto ar paslaugos kūrimas, formuojantis meninę vertę.

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, išskiriama pagrindinė santykių rinkodaros priemonė, kuri skirta identifikuoti, užmegzti, plėtoti ir palaikyti santykiams su skirtingomis suinteresuotosiomis šalimis, kurios yra tapačios auditorijos koncepcijai. Šiuolaikinio

meno bienalėse auditorijų plėtrai taikomos komunikacinės priemonės: skirtingo pobūdžio ataskaitos, įvairūs renginiai, socialinės erdvės, el. paštas, sklaida ir įvairios platformos. Integralus auditorijos įtraukimas į veiklas, siekiant ją išplėsti, gali būti pasiekiamas per kūrimą, pristatymą, sklaidą, dalyvavimą, fizinius dialogus, savanorystę, kūrybines partnerystes su kitais sektoriais.

Išvados

1. Santykių rinkodara yra daugiakompleksis procesas, kurio metu svarbiausias yra mainų arba keitimosi aspektas. Mainų objektu dažniausiai tampa ne tik išsigyjama paslauga ar produktas, bet ir suinteresuotosios šalies lūkestis dėl užmegzto santykio tęstinumo, skatinant abipusę naudą. Akademiniam diskurse išskiriami pagrindiniai santykių rinkodaros bruožai: mainai, priklausomybė, santykis, bendradarbiavimas, nauda, ilgalaikiškumas ir įsipareigojimas. Svarbu pabrėžti, jog santykių rinkodaros koncepcijos esmė yra atitinkamų instrumentų taikymas ilgalaikių santykių plėtrai vidinėje ir išorinėje organizacijos aplinkoje.
2. Svarbiausi santykių rinkodaros matmenys, kuriais remiantis vertinama santykių kokybė ilgalaikėje perspektyvoje, yra dimensijos. Pagrindinės santykių rinkodaros dimensijos: įsipareigojimas, pasitikėjimas ir pasitenkinimas. Santykių rinkodaros matmenys, kaip vadinamos dimensijomis, formuoja ilgalaikių santykių palaikymą tarp santykius inicijuojančios organizacijos ir suinteresuotųjų šalių, o šie santykiai paremti abipuse sąveika. Sėkmingų santykių vertinimas priklauso nuo pagrindinių santykių rinkodaros dimensijų įgyvendinimo.
3. Empirinio tyrimo duomenys atskleidžia pagrindines meno organizacijos santykių grupes: tiekėjai, rėmėjai, vartotojai, konkurentai, partneriai, darbuotojai, vietinė valdžia, investuotojai, savanoriai ir menininkai. Santykių grupių koncepcija šiame tyrime yra tapati auditorijos apibrėžimui, todėl santykių rinkodaros instrumentų taikymas padeda auditorijos plėtrai kaip santykių kūrimo ir plėtojimo elementas ilgalaikėje perspektyvoje. Meno organizacijų auditorijų plėtros išskirtinumas pasižymi santykių grupių įvairove, kuri priklauso nuo vykdomos pagrindinės veiklos. Santykių rinkodaros priemonė, kuri išskiriama kaip pagrindinė priemonė, skirta identifikuoti, užmegzti, plėtoti ir palaikyti santykiams su skirtingomis suinteresuotosiomis šalimis, yra komunikacija. Komunikacinės priemonės, kurios taikomos auditorijų plėtrai ir ilgalaikių santykių palaikymui meno organizacijose: skirtingo pobūdžio ataskaitos, įvairūs renginiai, socialinės erdvės, el. paštas, sklaida ir įvairios platformos.

Literatūra

AMBLER, Tim; STYLES, Chris; XIUCUM, Wang (1999). The Effect of Channel Relationships and Guanxi on the Performance of Inter-Province Export Ventures in the People's Republic of China. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16 (2), p. 75–87. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(98\)00011-1](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(98)00011-1)

AURUŠKEVIČIENĖ, Viltė; KUVYKAITĖ, Rita; Škudienė, Vida (2007). Relationship and Tran-

sactional Marketing Integration Aspects. *Engineering Economics* [interaktyvus], Nr. 4 (54) [žiūrėta 2017 m. gruodžio 30 d.], p. 78–86. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inze-ko/54/1392-2758-2007-4-54-078.pdf>>.

AURUŠKEVIČIENĖ, Viltė; PALAIMA, Tomas (2006). Study of Relationship Quality Dimensionality in the Parcel Delivery Services *Inžinerinė ekonomika*, vol. 4 (49), p. 104–110.

BERRY, Leonard Len (2002). Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1 (1), p. 59–77. https://doi.org/10.1300/j366v01n01_05

BIENNIAL FOUNDATION (2018). *World Biennial Forum*. [interaktyvus] [žiūrėta 2019 m. birželio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.biennialfoundation.org>>.

BUTTLE, Francis (2001). *Relationship Marketing*. SAGE: Manchester Business School. ISBN 1853963135.

CARR, Amelia S.; PEARSON, John N. (2002). The Impact of Purchasing and Supplier Involvement on Strategic Purchasing and Its Impact on Firm's Performance. *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 22 (9), p. 1032–1053. <https://doi.org/10.1108/01443570210440528>

DELTUVAITĖ, Eglė (2015). *Bendradarbiavimo projektai*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://kurybiskaeuropa.eu/kultura/data/files/bendradarbiavimo_projektai_kurybiska_europa_ed.pdf>.

DWYER, Robert F.; SCHURR, Paul H.; SEJO, Oh (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 51 (2), p. 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>

ESKANDARI, Hassan; AALI, Samad; HERIS, Ali Behrouz (2017). The Impact of Relationship Marketing Tactics and Dimensions of the Relationship Quality on Customer Loyalty. *Management and Business Research Quarterly*, vol. 1 (1), p. 6.

FANG, Eric; PALMATIER, Robert W.; SCHEER, Lisa K.; LI, Ning (2008). Trust at Different Organizational Levels. *Journal of Marketing*, vol. 72 (3), p. 80–98. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.80>

FASSIN, Yves (2009). The Stakeholder Model Refined. *Journal of Business Ethics*, vol. 84, p. 113–135.

GRIESIENĖ, Ingrida (2014). *Verslo partnerystės vystymas vidaus ir santykių marketingo pagrindu*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas.

GUMMERUS, Johanna; VON KOSKULL, Catharina; KOWALKOWSKI, Christian (2017). Relationship Marketing: Past, Present and Future. *Journal of Services Marketing*, vol. 31 (1), p. 11. <https://doi.org/10.1108/jsm-12-2016-0424>

GUMMESSON, Evert (2002). *Total Relationship Marketing*. London: Butterworth-Heinemann. 337 p. ISBN 0 7506 5407 4.

GUMMESSON, Evert (2007). Exit Services Marketing-enter Service Marketing. *The Journal of Customer Behaviour*, vol. 6 (2), p. 113–141. <https://doi.org/10.1362/147539207x223357>

GUMMESSON, Evert (2008). *Total Relationship Marketing*. MA: Butterworth-Heinemann. ISBN-13: 978-0750686334.

HILL, Elizabeth; SULLIVAN, Catherine; SULLIVAN, Terry (2012). *Creative Arts Marketing*. 2nd edition. Great Britain: Butterworth-Heinemann. DOI: 10.4324/9780080472393

HUSNAIN, Mudassir; AKHTAR, Waheed M. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, vol. 15 (10), p. 1–14.

IBIDUNNI, Samson Olanrewaju (2012). *Marketing Management: Practical Perspectives*. Lagos: Concept Publication.

KARDELIS, Kęstutis (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: MELC. ISBN 978542001771.

KIYAK, Deimena; MEDVEDEVA, Arina (2015). *Santykių rinkodaros dimensijų raiška*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas. [interaktyvus] [žiūrėta 2019 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/viewFile/1051/pdf>>. <https://doi.org/10.15181/tbb.v69i1.1051>

KRALEVA, Vanya (2015). Application of the Concepts of Relationship Marketing and Stakeholder Management to the Non-Profit Sector. *Economy and Politics in the Post-Crisis World*. Varna: University of Economics.

MADJID, Rahmat; HADIWIDJOJO, Djumilah; SURACHMAN; DJUMAHIR (2013). The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi. *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 2 (4), p. 54–55.

MCDONALD, Catherine (2006). *Challenging Social Work: The Context of Practice*. Basingstoke, Palgrave Macmillan. ISBN 9781403935458.

MORGAN, M. Robert; HUNT, D. Shelby (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58 (7), p. 20–38.

MORRISON, Margaret A.; HALEY, Eric; SHEEHAN, Kim B.; TAYLOR, Ronald E. (2002). *Using Qualitative Research in Advertising*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

NDUBISI, Nelson Oly (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 35 (1), p. 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

OJIAKU, C. Obina; AGHARA, O. Vincent; EZEOKI, Obianuju L. (2017). Effect of Relationship Marketing and Relationship Marketing Programs on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, vol. 5 (5), p. 58–71.

PAVLOVAITĖ, Ugnė; GRIESIENĖ, Ingrida (2019). Development of an Art Platform in Terms of Relationship Marketing: a Biennial Case. *Transformations in Business & Economics*, vol. 18 (47), p. 21–43.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie (2017). Relationship Marketing: Looking Backwards to the Future. *Journal of Services Marketing*, vol. 31 (1), p. 11–15. <https://doi.org/10.1108/jsm-11-2016-0380>

PENG, Leong Yow; WANG, Qing (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, vol. 22 (1–2), p. 25–59. <https://doi.org/10.1362/026725706776022263>

RASHID, Tahir (2003). Relationship Marketing: Case Studies of Personal Experiences of Eating Out. *British Food Journal*, vol. 106 (10), p. 742–750. <https://doi.org/10.1108/00070700310506281>

RASUL, Tareq (2017). Relationship Marketing and the Marketing Productivity Paradigm. *The Journal of Developing Areas*, vol. 51 (1), p. 423–430. <https://doi.org/10.1353/jda.2017.0025>

REINARTZ, J. Werner; KUMAR, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, vol. 67 (1), p. 77–99. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>

ROMERO, Maria; CAPLLIURE-GINER, Eva Maria; ADAME-SANCHEZ, Consolacion (2013). Relationship Marketing Management: Its Importance in Private Label Extension. *Journal of Business Research*, vol. 67 (5), p. 667–672. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.025>

ROWLEY, J. Timothy (1997). Moving beyond Dyadic Ties: a Network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Review*, vol. 22, p. 887–910. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022107>

SALAMI, P. Mojtaba (2005). Impact of Customer Relationship Management (CRM) in the Iran Banking Sector. *International Journal of Organizational Innovation*, vol. 2 (1), p. 225–251.

SHANI, David; CHALASANI, Sujana (1992). Exploiting Niches using Relationship Marketing. *Journal of Service Marketing*, vol. 6 (4), p. 43–52. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>

SHETH, N. Jagdish (2002). The Future of Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*, vol. 16 (7), p. 590–592. <https://doi.org/10.1108/08876040210447324>

TAROKH, Mohammad Jafar; SHEYKHAN, Abbas (2015). Recognizing Relationship Marketing Dimensions and Effects on Customer Satisfaction. *MAGNT Research Report*, vol. 3 (4), p. 62–86.

TSOUKATOS, Evangelos; RAND, K. Graham (2006). Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, vol. 16 (5), p. 501–519. <https://doi.org/10.1108/09604520610686746>

ZIKIENĖ, Kristina (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. ISBN 9789955125631.

ŽIDONIS, Žilvinas; JASKŪNAITĖ, Neringa (2009). Personalo valdymas valstybės tarnyboje: rajono savivaldybės atvejo analizė. *Viešoji politika ir administravimas*, vol. 28, p. 89–98.

ŽYDŽIŪNAITĖ, Vilma; SABALIAUSKAS, Stanislav (2017). *Kokybiniai tyrimai. Principai ir metodai*. Vilnius: Vaga. ISBN 9785415024575.