

Przemiany rynkowe, rozwój technologiczny i cywilizacyjny oraz globalizacja konsumpcji i jej wirtualizacja wywołały istotne zmiany w funkcjonowaniu podmiotów rynkowych w Polsce, w tym w sferze kultury wysokiej. Najważniejsza z nich to prywatyzacja przejawiająca się m.in. w przekazaniu samorządom większości publicznych instytucji kultury. Państwo przestało być jedynym zarządcą i mecenasem kultury, w związku z czym jego udział w finansowaniu tego typu instytucji wyraźnie się zmniejszył, wzrósł natomiast udział innych sektorów— głównie sektora samorządowego, ale również pozarządowego (non profit) i prywatnego.

W instytucjach kultury, które przyjęły orientację rynkową, niezbędne okazało się zatem określenie potrzeb rynku docelowego i dostosowanie do nich komponentów marketingu-mix przy jednoczesnym aktywnym kreowaniu potrzeb za pomocą określonych instrumentów marketingowych. Równie istotne stało się przyjęcie długofalowego spojrzenia na potrzeby społeczeństwa i w konsekwencji strategicznego podejścia do podejmowanych działań marketingowych. Podstawą funkcjonowania instytucji kultury jest bowiem nie tylko upowszechnianie wybranych przez kierownictwo określonych dzieł sztuki, lecz także respektowanie woli słuchaczy w procesie podejmowania decyzji.