



УДК 339.138

Р.И. Ряпина

Ряпина Инесса Олеговна, студентка 2 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: ryarinain@mail.ru

Научный руководитель: **Дмитриева Анна Вячеславовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: annmarina@mail.ru

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Статья посвящена вопросам реализации особенностей маркетинга в социокультурной сфере. Рассмотрены понятие, функции, задачи и особенности маркетинга. Приведены примеры и дана характеристика функций и задач.

Ключевые слова: маркетинг, сфера культуры, клиент, потребность, особенности, социально-экономическое явление.

R.I. Ryapina

Ryapina Inessa Olegovna, 2nd year student of faculty of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: ryapinain@mail.ru

Research supervisor: **Dmitrieva Anna Vyacheslavovna**, candidate of pedagogical sciences, associate professor of social and cultural activity department of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: annmarina@mail.ru

SPECIFIC FEATURES OF MARKETING IN THE SOCIAL AND CULTURAL SPHERE

The article is devoted to the implementation of marketing features in the socio-cultural sphere. The concept, functions, tasks and directly the features of marketing are considered. Examples are given and characteristics of functions and tasks are given.

Key words: marketing, cultural sphere, client, need, features, social and economic phenomenon.

Процесс маркетинга – социально-экономический управляемый механизм, комплексный элемент менеджмента организации, состоящий из создания, продвижения и предоставления товара (продукта или услуги) потребителю, а также формирования отношений с ним.

Использование учреждениями в данной области маркетингового подхода предусматривает реализацию определенной маркетинговой стратегии: разработку, оценку и осуществление различных инновационных технологий в сфере культуры с помощью изучения условий и нужд потенциальных клиентов. С помощью этого обеспечивается гармонизация

интересов между учреждениями культуры и частью населения, которая ими обслуживается.

Применение маркетинговых технологий в культуре обычно направлено на:

- учреждения культуры, функционирующие в сфере искусства;
- дистрибьюторов, занимающихся сбытом и обслуживанием продукта культуры;
- потребителей, у которых есть возможность удовлетворять свои эстетические потребности;
- государство, создающее и контролирующее законодательную базу и прочие условия существования сферы культуры и искусства;
- спонсоров(коммерческие и некоммерческие организации, вносящие вклад в финансирование сферы культуры);

С помощью маркетинга можно добиться различных целей. Первая непосредственно связана с увеличением товаров и услуг, предлагаемых компанией рынку. На данный момент это считается одним из способов повышения своего влияния в сфере продаж. Вторая задача маркетинга услуг – это постоянное повышение качества обслуживания как основы обеспечения конкурентоспособности бизнеса. Третья цель – это обеспечение динамичного роста рентабельности производства услуг.

Следует учесть, что процесс реализации маркетинга в сфере услуг состоит из определенных этапов. В первую очередь необходимо провести анализ рынка, на котором вы собираетесь работать, затем выбрать целевые рынки и разработать маркетинговый комплекс. После этого наступает очередь непосредственно самой реализации маркетинговых мероприятий.

В сфере услуг есть одна из особенностей, которая определяет маркетинг. Это ориентация на удовлетворение социальных потребностей. Если необходимо удовлетворить социальную потребность, не следует проходить весь процесс хранения и транспортировки товара. В настоящее время услуга предоставляется здесь и сейчас. Именно поэтому необходимо

всегда хорошо и вовремя делать свою работу. Высокое качество услуг – гарантия положительного имиджа компании. В процессе выполнения услуги удовлетворяются человеческие потребности, повышается уровень эмоционального фона клиента, что и приводит к повторной покупке. Отсюда следует главная цель маркетинга в сфере услуг – помочь потребителю в оценке организации и исполнения услуги.

Маркетинг культуры имеет и ряд других специфических особенностей, которые позволяют преобразовать весь комплекс маркетинга в соответствии с потребностями рынка. Как пример можно привести муниципальное бюджетное учреждение культуры г. Краснодара «Центр культуры города Краснодара». Благодаря этой культурной организации можно проследить вышеупомянутую трансформацию:

1. «Центр культуры города Краснодара» во многом ведет некоммерческую деятельность, поскольку его работа направлена на предоставление социокультурных услуг, получение дополнительного образования для детей и взрослых.

2. Учредителем МБУК «ЦК города Краснодара» является администрация муниципального образования города Краснодара, из чего исходит, что в учреждении присутствует наличие контроля и финансирования государством, а также привлекается пристальное внимание общественности к качеству и количеству предоставляемых ими услуг в сфере культуры.

3. Деятельность учреждения непосредственно направлена на удовлетворение потребностей общественности, предоставление желающим возможности приобрести дополнительные навыки в сфере культуры и творчества (образовательные программы), как для детей, так и для их родителей. Деятельность организации при планировании и реализации своей деятельности делают основной акцент на получение максимального социального эффекта.

4. На базе «Центра культуры города Краснодара» проводятся масштабные и «камерные» мероприятия и проекты, составлен годовой план деятельности организации, что говорит о многозначности целей социально-культурной деятельности учреждения и возможности их расширения.

5. Помимо данного учреждения культуры, например, в Краснодаре, насчитывается около тринадцати тысяч подобных учреждений, которые в свою очередь увеличиваются в числе, степени конкуренций и ставят своей целью возможность формировать социально-культурные услуги.

6. Однако конкуренция касается не только желания влиять на социокультурную структуру, но и стремиться привлечь клиентов (зрителей) на получение социально-культурных и досуговых услуг.

7. Все же организация не может даже с помощью государства полностью окупить свою деятельность, что оказывает давление и побуждает учреждение предоставлять потребителям платные услуги.

Таким образом, мы можем наблюдать специфические особенности маркетинга в сфере социально-культурной деятельности на примере МБУК «Центр культуры города Краснодара». Следует отметить, что учреждение вполне конкурентоспособное. Однако основным определением маркетинга в социальной сфере является понятие потребности, то есть нужды с определенным конкретным воплощением. Это непосредственно связано с высоким уровнем культуры и личностными характеристиками индивидуума. Желания человека практически безграничны и разнообразны, но есть ограничения по ресурсам для удовлетворения его потребностей. Одной из особенностей маркетинга в «Центре культуры города Краснодара» является отсутствие различных продуктов и услуг культурной сферы, удовлетворяющих все потребности клиента (с низших ступеней иерархии потребностей до высших). Деятельность учреждения достаточно узконаправленная и не способна удовлетворить абсолютно все потребности человека.

В рамках нашего исследования был разработан проект «Маркетинг 2.0». Основной целью проекта является повышение интереса потребителя к культурным ценностям посредством маркетинговых технологий и увеличение его конкурентоспособности.

В ходе реализации проекта предполагается осуществление нескольких этапов:

1. Задача организаторов проекта проанализировать учреждение, полностью изменить его стиль и имидж с помощью инструментов и технологий маркетинга.

2. Далее заводится полноценная страница в социальных сетях, и специалисты проекта начинают ее активную деятельность.

3. Последним этапом будет преобразование исходных сайтов путем совершенствования их визуального оформления: создание обновленного логотипа, запуск новой рекламы, афиши и т.д.

Данный проект способствует повышению вовлеченности потребителя без смены деятельности и без привлечения какого-то значительного бюджета

Проект не был реализован, но будет подан на конкурс грантовой поддержки и в случае выигрыша поможет учреждениям культуры выйти на новый уровень.

Учреждения в сфере культуры осуществляют образовательную, выставочную, культурно-досуговую, библиотечную и другую деятельность. И как в любой другой сфере, им необходим маркетинг.

Спектр технологий некоммерческого маркетинга, применяемый в работе неприбыльных организаций и учреждений социально-культурной сферы, достаточно широк, а подходы к их классификации отличаются разнообразием. Выбор определенной технологии некоммерческого маркетинга, равно как и их комплексное применение, во многом зависит от специфики социокультурной организации, от особенностей ее внешней среды и характеристик ресурсной базы, а также от целевых установок ее менеджмента.

Культура помогает человечеству существовать, поскольку чем больше общество обращает внимание на культуру, искусство, музеи, библиотеки и прочее, тем стремительнее оно развивается, а обозначение проблем и предоставление плана действий по их устранению позволяет социуму эволюционировать.

Так, в данной работе были рассмотрены специфические особенности маркетинга и был проведен анализ специфических особенностей маркетинга на примере муниципального бюджетного учреждения культуры муниципального образования города Краснодара «Центр культуры города Краснодара».

Список используемой литературы:

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: краткий курс. – 4-е европейское издание / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2010. – 210 с.
2. *Лунева, Е. А.* Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие / Е. А. Лунева. – Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 110 с.
3. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О.В. Прокопенко, В.З. Валеева. – Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. – 155 с.
4. *Платонова, Ю. Ю.* Особенности маркетинга в сфере культуры / Ю. Ю. Платонова // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (Челябинск, 10 октябрь 2012 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2012. – С. 142-145.
5. Агентство «Творческие индустрии». Пермский проект Концепция культурной политики Пермского края. – 2010. – URL: <http://kulturaperm.ru/files/Konsept%20polnyi.pdf> (дата обращения: 03.11.2021).
6. *Пьянков, В. В.* Практический маркетинг: учеб. пособие / В. В. Пьянков, О. А. Тимофеева, Е. И. Кельбах; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 134 с.

7. *Резник, Г. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Г. А. Резник, А. А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.