



*Социологические науки*

**УДК 379.8**

**М.Ю. Афанасьева**

**Афанасьева Маргарита Юрьевна**, магистрант 1-го курса, группы СКД/маг-20 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: [afanasyevamargaritka98@gmail.com](mailto:afanasyevamargaritka98@gmail.com)

Научный руководитель: **Кондратьева Людмила Николаевна**, кандидат культурологи, доцент Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: [milacon@mail.ru](mailto:milacon@mail.ru)

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

В статье рассматриваются теоретические аспекты маркетингового подхода в деятельности социально-культурной организации, дается краткое описание сферы деятельности маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, социально-культурная деятельность, маркетинговые технологии.

**М.А. Afanasyeva**

**Afanasyeva Margarita Yuryevna**, 1st year master's student of group SKD / mag-20 of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: [afanasyevamargaritka98@gmail.com](mailto:afanasyevamargaritka98@gmail.com)

Research supervisor: **Kondratyeva Lyudmila Nikolaevna**, candidate of cultural studies, assistant professor of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: milacon@mail.ru

## **THEORETICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE MARKETING APPROACH IN ORGANIZATION OF THE ACTIVITIES OF THE ESTABLISHMENT OF THE SOCIAL AND CULTURAL SPHERE**

The article discusses the theoretical aspects of the marketing approach in the activities of a social and cultural organization, gives a brief description of the scope of marketing.

**Key words:** marketing, social and cultural activities, marketing technologies.

В маркетинговой деятельности учреждений культуры и искусства есть и определенные общие принципы, а также и существенные различия. Общие принципы – это основные моменты, которые подчиняются известным принципам маркетинговой деятельности, таким как потребительский спрос, комплексный подход в деятельности учреждения, ориентирование на результат, социальная ответственность и другие.

Непоколебимой остается и основная цель маркетинговой деятельности как инструмента для регулирования и упорядочивания обменных отношений между заказчиком и исполнителем. Ресурсы для реализации социально-культурной деятельности и внедрения инновационных маркетинговых технологий в деятельность учреждения, а именно – в управленческую и технологическую деятельность – тоже весьма понятны: достаточная материальная база, устойчивая система финансирования учреждения, грамотное информационное обеспечение организации, наличие высококвалифицированных специалистов.

Также в социально-культурной сфере находят применение и классические маркетинговые технологии, такие как таргеттинг, брендинг, клиентинг, сквозная аналитика, коллтрекинг, мультиканальная аналитика и другие технологии [5, с. 32].

Рассмотрим несколько основных отличий социально-культурной организации от производственной.

Во-первых, в организациях социально-культурной сферы нет товаров как материального ресурса для реализации в массы. Материально-техническая база в социально-культурной деятельности состоит из: транспорта, звуковой и световой аппаратуры, сценических костюмов, различного реквизита и декораций, фото- и видеотехники, библиотечных и различных методических материалов – и выступает в качестве средств для предоставления услуг и не переходит в собственность посетителей.

Во-вторых, человек, который находится в социуме, имеет ряд качеств, социальный статус, имидж, находится в определенной социальной группе, имеет социальную роль, обладает характером и отличительными особенностями поведения. На основе данных характеристик строится непрерывная аналитическая деятельность в сфере культуры.

В-третьих, в производстве социально-культурной услуги задействованы высококвалифицированные специалисты: режиссеры, музыканты, художники, хореографы и другие творческие люди, которые требуют к себе личностного подхода и постоянно нуждаются в обучении, повышении квалификации и продвижении.

В крупных социально-культурных организациях за годы внедрения и развития маркетинга появился определенный опыт, который позволяет внедрять новейшие маркетинговые технологии с наименьшими потерями. Достаточно скорое развитие получают все сферы маркетинга: практический маркетинг, управление маркетингом, маркетинг как научная дисциплина. Применение таких маркетинговых технологий, как изучение спроса, модернизация методов и форм работы с различными классами населения,

внедрение различных средств распространения рекламной информации, инновации в управлении персоналом, совершенствование системы управления организацией и другие, позволили значительно повысить качество работы социально-культурных организаций [7, с. 297].

Для изменения ситуации в области практического маркетинга необходимо: целенаправленно и детально производить поиск методических и оригинальных разработок во внедрении социально-культурных технологий; отказаться от устаревших форм работы в пользу инновационных; исключить все формы работы, которые могут повлиять на снижение имиджа организации; совершенствовать ценовую политику; расширить сферу влияния организации; совершенствовать рекламную деятельность.

Для улучшений в области управления маркетингом необходимо: создавать рабочие места для маркетологов в социально-культурных учреждениях; развивать интернальный (внутренний) маркетинг организации; планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия по исследованию рынка сбыта предлагаемых услуг; выбирать целесообразные сегменты для реализации коммерческой деятельности; разрабатывать инновационные маркетинговые планы и проекты, которые будут воплощены организацией.

Таким образом, маркетинг, который был рассмотрен как инструмент для совершенствования работы организации, должен работать и применяться комплексно. При использовании совокупности современных маркетинговых технологий организация станет гораздо более конкурентоспособной, устойчивой, прогрессивной и актуальной для потребителя. Правильное взаимодействие персонала организации с маркетинговым отделом позволит обеспечить единство между организацией социально-культурной, управленческой, маркетинговой и инновационной деятельности.

Организация получит реальные возможности продвижения только при условии прямого взаимодействия внутреннего и внешнего маркетинга. На основе потенциальных изменений можно сказать, что подобная организация культуры и искусства сможет достойно, качественно и многообразно

выполнять свою социальную миссию по формированию и развитию культуры российского общества.

### **Список используемой литературы:**

1. Федеральный закон от 15.04.1998 № 64-ФЗ (ред. от 23.07.2008) «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации».

2. *Аванесова Г.А.* Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2017. – С. 15–50.

3. Маркетинг. Основы маркетинга. Функции маркетинга. URL: <http://www.catback.ru/articles/theory/market/marketing.htm> (дата обращения: 03.11.2020).

4. Конспекты лекций по курсу «Маркетинг». URL: <https://ur-consul.ru/Bibli/Konspyekty-lyektsiyi-po-kursu-Markyeting.html> (дата обращения: 06.11.2020).

5. *Захарова Ю.Н.* Основы маркетинга: теория и практические задания: учебное пособие. Ульяновск, 2014. URL: [https://www.ulsu.ru/media/documents/Захарова\\_Ю.Н.\\_УЧ\\_ПОСОБИЕ\\_МАРКЕТИНГ.pdf](https://www.ulsu.ru/media/documents/Захарова_Ю.Н._УЧ_ПОСОБИЕ_МАРКЕТИНГ.pdf) (дата обращения: 11.11.2020).

6. *Домбровская А.Ю.* Методы научного исследования социально-культурной деятельности: учебно-методическое пособие. СПб.: Планета музыки, 2013. – 160 с.

7. *Жарков А.Д.* Теория и технология культурно-досуговой деятельности: учебник для студентов вузов культуры и искусств. – М.: Издательский дом МГУКИ, 2010. – 297 с.

8. Культурно-досуговая деятельность как механизм включения личности в систему общественных отношений. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-dosugovaya-deyatelnost-kak-mehanizmvklyucheniya-lichnosti-v-sistemu-obshchestvennyh-otnosheniy> (дата обращения: 12.11.2020).