



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

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

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 (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).