



Социологические науки

УДК 339.138

Е.В. Шевердяева

Шевердяева Екатерина Вадимовна, студентка 4 курса ФСКДТ гр. СКД/бак-18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: mskatrinmadness@mail.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры СКД Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В статье рассматриваются особенности маркетинговой деятельности в организациях социально-культурной сферы. Описываются существующие проблемы в применении маркетинговых технологий в учреждениях культуры. Кроме того, дается описание роли комплекса маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организаций.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, социально-культурная деятельность, социально-культурная сфера, эффективность.

E.V. Sheverdyaeva

Sheverdyaeva Ekaterina Vadimovna, 4th course student of FSCAT gr. SCA/bak-18 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: mskatrinmadness@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of SCA of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

THE ROLE OF MARKETING IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF INSTITUTIONS OF SOCIAL AND CULTURAL SPHERE

The article discusses the features of marketing activities in organizations of the social and cultural sphere. The existing problems in the application of marketing technologies in cultural institutions are described. In addition, the role of the marketing mix in ensuring the competitiveness of organizations is described.

Key words: marketing, competitiveness, social and cultural activity, social and cultural sphere, efficiency.

Одним из определяющих факторов успешной деятельности организации социально-культурной сферы является правильно подобранный набор маркетинговых инструментов.

Маркетинг представляет собой анализ, планирование и контроль всех ресурсов и деятельности организации для обеспечения удовлетворения потребностей клиентов и получения желаемой прибыли.

Правильное использование маркетинговых инструментов повышает эффективность деятельности учреждения и его конкурентоспособность. В последние годы в связи с одним из направлений государственной политики РФ – переводом государственных учреждений культуры в режим самоокупаемости – роль маркетинговой деятельности для менеджмента СКС

существенно возросла. Правильно выстроенная маркетинговая работа способствует улучшению и поддержанию положительной репутации организации, повышает уровень корпоративной культуры, способствует снижению текучести кадров, обеспечивает стабильный интерес к организации со стороны потребителей и потенциальных сотрудников.

Это становится еще более актуальным в связи с охватившей весь мир пандемией, которая существенно пошатнула не только экономику всего мира, но и России. Однако для того, чтобы деятельность организации приносила доход, необходимо, чтобы в ее работе использовались актуальные маркетинговые инструменты.

В наше время большая часть государственных учреждений культуры практически не использует в своей деятельности современные и актуальные маркетинговые инструменты. Чаще всего это происходит из-за отсутствия кадров, обладающих необходимыми компетенциями и способных осуществлять маркетинговую деятельность.

Исследованию данного вопроса посвящены работы многих ученых.

В учебном пособии «Маркетинг в сфере услуг» Л.В. Клименко описывается специфика маркетинговой деятельности в сфере услуг, дается характеристика существующих моделей маркетинга в данной сфере. В книге рассматриваются принципы и подходы проведения маркетинговых исследований [5].

Л.М. Загорская, В.А Назаркина в пособии «Маркетинг услуг» описывают цели, функции и принципы маркетинга в социокультурных организациях, а также приводят примеры новых маркетинговых подходов в деятельности учреждений социокультурной сферы [3].

В.Л. Кириллова в практическом пособии «PR в некоммерческом секторе» описывает инструменты PR, которые могут быть использованы для повышения эффективности деятельности и увеличения доходов некоммерческих организаций [4].

С.Ю. Гришина исследует роль маркетинговых стратегий в

деятельности социокультурных организаций, а также дает описание этапов их разработки [2]. О.А. Быстрова рассматривает процесс продвижения как один из ключевых в маркетинговой деятельности, а также определяет факторы, которые оказывают влияние на выбор рекламных средств учреждениями культуры [1]. А.В. Федотова описывает особенности применения инструментов маркетинга в сфере художественной культуры и специфику маркетинговой модели для художественного рынка [10].

Маркетинг в социально-культурной сфере представляет собой комплекс инструментов по управленческой деятельности производством и реализации социокультурного продукта. При этом именно в рамках маркетинговой деятельности происходит изучение потребительского спроса и интересов целевой аудитории. В современном мире в социально-культурной сфере превалирует некоммерческий маркетинг.

Некоммерческий маркетинг – маркетинг, осуществляемый организациями, которые не стремятся к получению прибыли и имеют нефинансовые цели и задачи.

В социокультурных организациях преобладает маркетинг услуг. Маркетинг услуг – один из видов маркетинговой деятельности, который реализуется в организациях, оказывающих различные услуги [5]. При этом следует отметить, что маркетинг услуг может являться как коммерческим, так и некоммерческим. Он является основополагающим в этой отрасли, так как услуга здесь выступает в качестве основного товара. Социокультурная сфера отличается высокой степенью контакта организации с ее целевой аудиторией.

В учреждениях социокультурной сферы оказываются следующие услуги:

1. Услуги по оформлению помещений, площадок для проведения различных мероприятий.
2. Осуществление фото- и видеосъемки.
3. Проведение мероприятий различной формы и тематики: дискотеки,

праздники, концерты, выставки, лекции, экскурсии и т.д.

4. Организация платных занятий по различным направлениям.

5. Услуги по библиотечному обслуживанию.

6. Сопровождающие услуги обслуживающего характера: прокат оборудования и костюмов, изготовление реквизита и т.д.

Использование маркетинговых инструментов в деятельности организаций социально-культурной сферы позволяет повысить ее эффективность и результативность. Однако зачастую при этом наблюдается лишь рост количественных показателей с сохранением низкого качества маркетинговой деятельности.

Правильное применение маркетинговых технологий повышает эффективность реализации товаров и услуг, что в свою очередь, способствует эффективному товарообороту, укреплению рынка и стабилизации экономики в целом и отдельных ее сфер, в том числе и социокультурной.

Существуют некоторые условия использования маркетинговых инструментов в организациях социально-культурной деятельности:

1. Необходимость соответствовать особенностям государственной культурной политики, а также действующим ограничениям в данной сфере.

2. Ориентация на необходимость получения максимального социального эффекта от осуществляемой деятельности.

3. Учет в предоставлении продуктов и услуг в области культуры и досуга удовлетворения всех видов потребностей человека.

При этом для многих организаций социально-культурной сферы некоторые маркетинговые технологии оказываются недоступными, особенно остро это проявляется в отношении государственных учреждений. Например, многие виды рекламы из-за их высокой стоимости оказываются доступны только крупным организациям. Из-за отсутствия квалифицированных кадров PR-технологии применяются бессистемно и неправильно. Многие руководители организаций СКД пренебрегают исследованиями рынка и своей целевой аудиторией. А если такие исследования и проводятся, то

зачастую в них допускаются большое количество ошибок, что не позволяет получить объективные данные и использовать их в дальнейшем для эффективной работы. В большинстве организаций маркетингу практически не уделяется должное внимание: нет четкого плана организации маркетинговых мероприятий и кампаний, не существует эффективной системы контроля.

Названные выше проблемы и затруднения в значительной своей части объясняются слабой разработанностью научного маркетинга применительно к социально-культурной сфере, отсутствием необходимых выверенных рекомендаций, недооценкой роли и значения маркетинга частью руководителей учреждений и, что особенно важно подчеркнуть, органов управления.

Маркетинг получил свое развитие и теоретическое оформление сравнительно недавно. Однако в науке уже сформированы основные понятия и характеристики, описывающие данный вид деятельности.

Маркетинг в социально-культурной сфере опирается как на общие, так и на специфические принципы. Это связано, во-первых, со спецификой продукта, производимого учреждениями культуры – услуги, во-вторых, с особенностью и ролью социокультурной сферы в жизни общества, в-третьих, с превалированием некоммерческих организаций в данной сфере.

В настоящее время социокультурная сфера требует специализированных маркетинговых подходов, для того чтобы учреждения культуры преуспевали на рынке услуг и двигались вместе с изменениями в рыночных отношениях. Это не означает, что маркетингу услуг требуются преобразования в теоретическом плане, это значит, что существующие принципы маркетинга следует адаптировать в организациях социально-культурной сферы.

Маркетинг представляет собой деятельность, направленную на производство, продвижение и предоставление товаров или услуг потребителям. Современный маркетинг имеет свою теоретическую базу, в

которой содержится описание основных понятий, элементов, функций и принципов.

В настоящее время использование маркетинговых инструментов в государственных учреждениях культуры развито очень слабо. Маркетинговая деятельность в данных организациях или не используется, или применяется несистемно и неправильно. Это связано с несколькими факторами: недостаточное финансирование учреждений культуры, плохая материально-техническая база организаций, нехватка квалифицированных кадров в учреждениях социально-культурной сферы. Из-за этого услуги, предлагаемые данными организациями, не пользуются спросом. Это приводит к снижению востребованности данного учреждения у жителей поселка, отсутствию спроса на платные услуги и как следствие – к получению крайне низких доходов данным учреждением, что не позволяет ему осуществлять свою деятельность в режиме самофинансирования. Одной из причин отсутствия развитого комплекса маркетинга в деятельности конкретной организации является нехватка квалифицированных специалистов, которые смогли бы эффективно осуществлять маркетинговую деятельность. Во многих государственных учреждениях культуры, особенно расположенных в сельской местности, современные маркетинговые инструменты практически не используются, в связи с чем снижается эффективность деятельности данных организаций. Без грамотного использования комплекса маркетинга не представляется возможным сохранение конкурентоспособности государственных учреждений наравне с частными.

Данная проблема, на наш взгляд, в первую очередь связана с отсутствием квалифицированных кадров в муниципальных организациях культуры. В сельских учреждениях культуры особенно сильно заметны нехватка и старение кадрового состава. Это приводит к тому, что заниматься развитием маркетинга в таких организациях просто некому или данный вид деятельности осуществляется сотрудниками, не имеющими необходимых

знаний и компетенций. Во втором случае такая работа может иметь крайне низкую эффективность либо негативно отразиться на функционировании учреждения культуры.

На наш взгляд, обучение сотрудников государственных учреждений культуры основам маркетинговой деятельности позволит повысить эффективность деятельности этих учреждений, сохранить конкурентоспособность на современном рынке, увеличить доходы организаций.

Современная государственная политика РФ в сфере культуры направлена на перевод социокультурных учреждений в режим самоокупаемости, при котором государственное финансирование будет значительно уменьшаться. В связи с этим актуальность применения маркетинговых технологий муниципальными организациями резко возрастает.

В условиях современной рыночной экономики маркетинговая деятельность приобретает все большее значение, так как она позволяет выстроить оптимальную и эффективную стратегию продвижения организации и ее продукции. Кроме того, важно отметить, что развитие маркетинговой деятельности в сфере культуры способствует укреплению корпоративной культуры организации, снижает текучесть кадров, делает организацию привлекательной не только для потенциальных потребителей, но и для потенциальных сотрудников [11].

Маркетинговые инструменты постоянно совершенствуются и улучшаются, поэтому специалистам, работающим в данной сфере, необходимо постоянно повышать свою квалификацию и поддерживать актуальность знаний.

Обучение сотрудников государственных социокультурных учреждений современным маркетинговым инструментам позволит повысить эффективность и конкурентоспособность данных организаций.

Список используемой литературы:

1. *Быстрова О.А.* Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 17.03.2021).
2. *Гришина С.Ю.* Стратегия маркетинга предприятия социально-культурной сферы // Проблемы Науки. – 2015. – № 6(36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-marketinga-predpriyatiya-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 17.03.2021).
3. *Загорская Л.М.* Маркетинг услуг: учебное пособие / Л.М. Загорская, В.А. Назаркина; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с.
4. *Кириллова В.Л.* PR в некоммерческом секторе: практическое пособие / В.Л. Кириллова. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.
5. *Клименко Л.В.* Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / Л.В. Клименко; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2019. – 111 с.
6. *Новаторов В.Е.* Маркетинг в социально-культурной сфере // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2015. – № 1(16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialno-kulturnoy-sfere> (дата обращения: 17.03.2021).
7. *Белицкая О.В., Шамрай И.Н., Кондратьева Л.Н.* Методы оценки конкурентоспособности организаций социально-культурной сферы // ЕГИ. – 2020. – № 2(28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-konkurentosposobnosti-organizatsiy-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 17.03.2021).
8. *Силантьева А.В.* Применение маркетинга и его видов в организациях социально-культурной сферы // Экономика и управление в XXI

веке: тенденции развития. – 2011. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-marketinga-i-ego-vidov-v-organizatsiyah-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 17.03.2021).

9. *Третьякова О.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: разработка, продвижение и реализация услуг / О. Третьякова; Тюменский государственный университет. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2017. – 128 с.

10. *Федотова А.В.* Маркетинг в сфере художественной культуры // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2016. – № 1(38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-hudozhestvennoy-kultury> (дата обращения: 17.03.2021).

11. *Шталь Т.В., Беликов М.П.* Влияние маркетинга на формирование конкурентоспособности фирмы // БИ. – 2019. – № 11(502). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-marketinga-na-formirovanie-konkurentosposobnosti-firmy> (дата обращения: 22.03.2021).