



Социологические науки

УДК 379.8

О.К. Грюкова

Грюкова Олеся Константиновна, студентка 2 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: olesagrukova16@mail.com

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

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В статье охарактеризована специфика маркетинга учреждений социально-культурной сферы. Выявлены особенности планирования и реализации маркетинговых мероприятий в учреждениях культуры.

Ключевые слова: социально-культурная сфера, досуг, маркетинг, продвижение, организационная деятельность, маркетинговые мероприятия, продвижение деятельности учреждений.

O.K. Gryukova

Gryukova Olesya Konstantinovna, 2nd year student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: olesagrukova16@mail.com

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

PLANNING AND ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES TO PROMOTE THE ACTIVITIES OF INSTITUTIONS OF THE SOCIO-CULTURAL SPHERE

The article describes the specifics of marketing of social and cultural institutions. The peculiarities of planning and implementation of marketing activities in cultural institutions are revealed.

Key words: socio-cultural sphere, leisure, marketing, promotion, organizational activities, marketing events, promoting the activities of institutions.

Современные маркетинговые технологии являются важным направлением, которое входит в процесс управления организацией в условиях рыночных отношений.

Актуальной и важной задачей организаций социально-культурной сферы является формирование профессиональных умений специалистов в сфере маркетинга по обеспечению конкурентных преимуществ, для того чтобы данные организации не отставали от стремительного развития рыночной экономики.

Маркетинг социально-культурной сферы имеет свои специфические особенности. У коммерческого предприятия целью маркетинга является увеличение продаж и получение прибыли, тогда как учреждение культуры с

помощью маркетинга привлекает потенциальных посетителей и формирует целевую аудиторию.

В коммерческом секторе потребитель получает за деньги материальные блага и услуги, в культурной сфере – эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в образовании и отдыхе. «В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений, таких как маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности; маркетинг как концепция управления; маркетинг как набор эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования учреждения в условиях высокой конкуренции» [1, с. 525].

Кроме привлечения потенциальных потребителей, можно выделить управление отношениями с целевой аудиторией и спонсорами, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

В настоящее время маркетинг признан важнейшим направлением, которое является неотъемлемой частью процесса продвижения деятельности социально-культурных организаций и учреждений в условиях рыночных отношений. Основной задачей в маркетинговой системе учреждений социально-культурной сферы является формирование системы продвижения товаров и услуг учреждения с целью обеспечения их конкурентных преимуществ.

Современная сфера услуг требует специализированных маркетинговых подходов, для того чтобы организации социально-культурной деятельности 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 применять в организациях социально-культурной сферы.

Преуспевающие организации сферы услуг сосредоточивают свое внимание не только на потребителях, но и на обслуживающем персонале.

Внутренний маркетинг и маркетинг взаимодействия являются составными частями маркетинга услуг. «Внутренний маркетинг – это профессиональная направленность на качественную работу персонала. Руководство организации должно обеспечить эффективную мотивацию персонала» [3, с. 20].

Также в развитии маркетингового продвижения учреждения большую роль играет брэнд-менеджмент. Успех победы в этой конкурентной борьбе между учреждениями во многом определяется правильно разработанной брэнд-стратегией и эффективностью ее применения. В широком понимании брэнд-стратегия означает комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брэндов на рынке.

В основе брэнд-стратегии лежит разработка и движение брэнда как целостного маркетингового комплекса по созданию дополнительных конкурентных преимуществ у данного предпринимателя на рынке. Как прием менеджмента инноваций, брэнд-стратегия означает управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брэндов инноваций.

В системе организации маркетинговых мероприятий значимую роль играет краткосрочное и долгосрочное планирование этих мероприятий.

Следует также отметить, что разные направления маркетинга в сфере культуры неразрывно связаны между собой. Заведение, разрабатывающее собственную качественную и высокопрофессиональную индивидуальную программу работы, становится более привлекательным для посетителей и общества в целом. «Внимание прессы, создание собственного неповторимого имиджа и прочная репутация позволяют вызвать интерес частных и корпоративных меценатов (спонсоров), которые, в свою очередь, помогают улучшить внутреннюю работу учреждения и создать индивидуальную программу работы» [5, с. 400].

Технология маркетинга социокультурных учреждений рассматривается как компонент общей технологии их менеджмента, которая не только

формирует конкурентную позицию учреждения, но и способствует его адаптации к изменениям социокультурной среды.

Так, известно, что маркетинговая деятельность организации распространяется не только на ее внешнюю, но и на внутреннюю среду, на персонал организации. Причем именно внутренний маркетинг организации является первичным к внешнему, осуществляемому в формате предпринимательской работы в социально-экономическом пространстве страны и региона.

Рассматривая маркетинг как систему взаимоотношений организации с персоналом и внутриорганизационную философию, внутренний маркетинг представляет собой практическую реализацию новой стратегии организации (или корректировку старой), базирующуюся на технологии некоммерческого маркетинга.

Маркетинг учреждения социально-культурной сферы является элементом общего менеджмента учреждения. К основным направлениям работы менеджмента социокультурного учреждения, осуществляемым им в рамках внутреннего маркетинга, можно отнести:

- формирование вовлеченности сотрудников, чувства сопричастности к реализации организационной миссии;
- профессиональное развитие персонала;
- формирование эффективной системы внутренних коммуникаций;
- формирование позитивного образа учреждения СКС в понимании его сотрудников;
- моральная компенсация усилий персонала по качественному предоставлению потребителю культурного продукта.

Реализуя методы внутреннего маркетинга организации, при продвижении деятельности учреждение использует некоммерческие маркетинговые технологии, которые применяются с внешними целевыми группами (потребителями услуг, группами влияния на общественное мнение,

представителями органов государственного (муниципального) управления, спонсорами, организациями-партнерами и др.).

Таким образом, смысл внедрения технологий маркетинга в систему продвижения учреждения социокультурной сферы состоит в том, чтобы гарантировать достижение его рыночных задач, не исказив при этом основной цели его работы, что не представляется возможным без деятельного участия персонала, ряд функций по управлению которым также осуществляется через инструментарий технологий маркетинга.

Список используемой литературы:

1. *Атаманчук, Г.В.* Теория управления маркетингом: курс лекций / Г.В. Атаманчук. – М.: Омега-Л, 2019. – 525 с.
2. *Базарова, А.С.* Бюджетное финансирование бюджетных учреждений / А. С. Базарова // Учет и отчетность бюджетных учреждений. – М.: Финансы и кредит, 2017. – № 3. – С. 4-7.
3. *Бережная, А.В.* Культурно-досуговая деятельность. / А.В. Бережная // Научная палитра. – 2018. – № 4.
4. *Вайсеро, К.И.* Основы социально-культурной деятельности: учебное пособие / К.И. Вайсеро, В.И. Хоменко. – М.: МГУУ Правительства Москвы, 2016. – 116 с.
5. *Виндельбанд, В.* Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Виндельбанд. – М.: Гиперборея, 2017. – 400 с.
6. *Вологина, Н.А.* Социальная политика: толковый словарь / общ. ред. Н.А. Вологина. – М.: Изд-во РАГС, 2019. – 145 с.
7. *Глущенко, П.П.* Правовая культура должностных лиц и государственных служащих – направление совершенствования государственно-управленческой деятельности / П.П. Глущенко, А. Вихров, Н.Ф. Бабанцев. – СПб.: КОСТА, 2011. – 185 с.