



Социологические науки

УДК 379.81

Л.Н. Кондратьева

А.Е. Ковалев

Кондратьева Людмила Николаевна, кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: milacon@mail.ru

Ковалев Андрей Евгеньевич, магистрант 3 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kovalevandreii15.12@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ

В статье представлены рекомендации по повышению инновационной активности учреждений культуры посредством введения в работу инноваций.

Ключевые слова: инновационная активность учреждений культуры, цифровое пространство, повышение эффективности мероприятий, цифровой образ в интернет-пространстве.

L.N. Kondratyeva

A.E. Kovalev

Kondratyeva Lyudmila Nikolaevna, candidate of cultural studies, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: milacon@mail.ru

Kovalev Andrey Evgenyevich, 3rd year master student of faculty of humanities education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: kovalevandrei15.12@mail.ru

INNOVATION MANAGEMENT IN CULTURAL INSTITUTIONS

The article presents recommendations for increasing the innovative activity of cultural institutions through the introduction of innovations.

Key words: innovative activity of cultural institutions, digital space, improving the effectiveness of events, digital image in the Internet space.

Многие учреждения социально-культурной сферы обладают достаточно хорошей базой для развития. С целью формирования современного образа учреждения культуры, создания имиджа прогрессивной организации можно предложить ряд рекомендаций методического характера по повышению эффективности функционирования посредством введения в работу инноваций, а именно:

1. Освоение цифрового пространства в сети Интернет и создание цифрового облика учреждения культуры.
2. Применение современных спецсредств визуализации и дополненной реальности при проведении мероприятий.
3. Повышение квалификации персонала через обучение новым компетенциям.

Основная инновационная активность учреждений культуры в настоящее время направлена на освоение цифрового пространства, повышение активности на таких платформах, как Вконтакте, Одноклассники, Телеграм. Но количество подписчиков значительно ниже, чем потенциальная целевая аудитория, а значит, учреждениям культуры важно вести работу в

этом направлении, что увеличит объемы проданных культурных продуктов и повысит посещаемость.

Для расширения охвата необходимо применять стратегию и различные технологии продаж, присущие полю бизнес-решений, так как методы увеличения целевой аудитории аналогичны, с небольшой долей адаптации. Так, например, можно порекомендовать расширение поля применения маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве.

Развитие технологий позволяет видеть посредников в социальных сетях при хорошо настроенной интернет-рекламе. Отчасти СММ-специалист и специалисты внутри учреждения могут обработать лиды, конвертировать их в покупки.

Например, продвижение сольного концерта какого-либо именитого артиста. Учреждение может выступать посредником, который предоставляет площадку и получает агентское вознаграждение. Производитель продукта – артист, потребитель – посетители концерта.

Направленностью маркетинговых коммуникаций служат формирование убежденности покупателя или посредника, трансформация поведения целевой аудитории, изначально холодной, – к горячей.

Определим каналы распределения.

1. Интернет-реклама на страничке учреждения культуры с обратной связью (отметим, что данная опция совершенно бесплатно настраивается практически в любой среде написания сайта).

2. Странички сообществ в социальных сетях, где также можно настроить таргетированную рекламу о проведении концертов и мероприятий. В этом случае одновременно с просмотрами в соцсетях можно получить просмотры сайта.

3. Санатории, в которых отдыхает целевая аудитория.

4. Туристические агентства, которые формируют группы и проводят экскурсии.

5. Сайты учреждений муниципалитета.

6. Партнерские программы.

7. Прочие каналы, включая буклеты и рекламу на бумажных носителях, рекламу в транспорте.

Правильный выбор стратегии продвижения культурного продукта и видов коммуникации существенно облегчит процесс и повысит его эффективность.

В качестве рекомендации для расширения целевой аудитории можно предложить увеличить число подписчиков в социальных сетях, так как они представляют собой потенциальных покупателей культурного продукта.

Цифровые технологии трансформировали процесс продаж, в том числе и культурных благ. Современным учреждениям культуры не хватает навыков работы с аудиторией в социальных сетях, как в части продаж, так и изучения спроса потребителя. Тем не менее самым простым способом расширения целевой аудитории является поиск потенциальных покупателей в социальных сетях. Как отмечалось выше, в социальных сетях учреждения культуры имеют очень малое число подписчиков, внимание повышению их числа не уделяется. В настоящее время практически все, кто пользуется культурными продуктами и услугами, имеют свои аккаунты и могут воспользоваться поисковыми сервисами для того, чтобы найти какое-то досуговое мероприятие. При помощи лидов – откликов покупателей в социальных сетях и на сайтах – можно расширить клиентскую базу, анализировать ее качество, снижать затраты времени и финансовых ресурсов на продвижение мероприятий.

Для увеличения числа откликов необходимо создать сообщество в социальной сети «ВКонтакте» на страничке учреждения и настроить форму сбора заявок (она же лид-форма) – приложение для сообществ, которое позволяет собирать заявки клиентов прямо в социальной сети. Это ускоряет отклики клиентов, которые не только предоставляют свои данные, но и просматривают предложения по проведению досуга.

В созданном сообществе необходимо создавать объявления, например, о проведении концерта, выставки, форума, и при помощи специальной формы для сбора лидов увеличивать число потенциальных потребителей, информированных о проводимых мероприятиях.

Подобные формы применяются для разных целей: сбор заявок, подписок на рассылку, регистрации на вебинар и т.д. Их применение очень разнообразно. Размещая на странице Вконтакте, согласно медиаплану, интересные информационные посты, можно значительно расширить свою целевую аудиторию и повысить отклик аудитории на предложения.

Усилить эффект зрелищности проводимых мероприятий можно за счет применения проекционной сетки Шаркстуф. Оптимальный вариант приобретения проекционной сетки – 50 кв. м стоимостью 120000 руб. Окупаемость сетки – 2 месяца. При использовании сетки можно повысить цену билета на 100 руб., и таким образом при заполняемости зала вместимостью 630 мест, 500 человек выручка поднимется на 50000 руб. за один спектакль. Как правило, в учреждениях культуры в течение месяца ставят 2–3 спектакля, таким образом, даже при пессимистическом прогнозе затраты на сетку, ее установку и заработную плату специалисту, окупятся за 2–3 месяца.

Проекционная сетка заставляет изображение парить в воздухе. Для получения нужного антуража во время мероприятий и представлений используется огромное количество декораций и технических приспособлений. Ее второе название – голографическая сетка. Проекционная сетка предназначена для получения псевдоголограмм, при помощи которых можно создать любую декорацию или фоновое шоу, которое вполне может перерасти в самостоятельный сюжет.

В связи с внедрением таких необычных инноваций, как проекционная сетка, появились целые группы специалистов, которые занимаются постановкой и использованием световой проекции. Эти специалисты совмещают театральное искусство и последние разработки технической

мысли, чтобы показать посетителю настоящее зрелище в виде парящих в воздухе проекций актеров, реалистичных декораций в натуральную величину и множество других вещей, в которые порой бывает достаточно трудно поверить.

Обучение через всю жизнь – тренд нашего времени. Инновации меняют пространство, как визуально, так и технологически, меняют наше восприятие зрелищ и качества постановок, мероприятий. Одним из способов повышения эффективности ивент-мероприятий и работы учреждения культуры в целом всегда является обучение персонала новым навыкам и компетенциям. Например, можно предложить для получения новых знаний и опыта пройти курс «Event – менеджмент 2022. Организация офлайн- и онлайн-мероприятий», который предлагает Учебный центр при МГТУ им. Н.Э. Баумана «Специалист.ru». На курсе предлагается изучить event-менеджмент, технологии организации деловых и праздничных корпоративных мероприятий, получить навыки владения инструментами проектной работы, с помощью которых технологии event-менеджмента могут быть успешно применены на практике.

Новые форматы оформления мероприятий, введение в перечень платных услуг МICE-мероприятий позволят увеличить спрос и доход от ведения деятельности, увеличат рентабельность, окупят затраты на обучение в первые же месяцы работы сотрудников после обучения.

Современные учреждения культуры в большинстве своем обладают насыщенным репертуаром. Но при этом инновационная активность недостаточна для того, чтобы идти в ногу со временем. Большинство учреждений проводят мероприятия и спектакли с применением традиционного оборудования, в то время как введение в работу инноваций и незначительные затраты могли бы увеличить потоки посетителей и повысить рентабельность учреждения.

Список используемой литературы:

1. *Михайловская, Е.С.* Обзор теоретических исследований и практических рекомендаций в области событийного менеджмента / Е.С. Михайловская // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 10. – URL: <https://human.snauka.ru/2016/10/16794> (дата обращения: 22.11.2022).
2. *Сабельникова, Н.В.* Управление эффективностью деятельности в сфере культуры в условиях экономической нестабильности / Н.В. Сабельникова // Петербургский экономический журнал. – 2016. – № 4. – С. 168–175.
3. *Сменцарев, Г.В.* Эффективность учреждений культуры как отражение концепции монетизации свободного времени / Г.В. Сменцарев // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2015. – № 2. – С. 119–125.