

*Провоторова К.А.,
студентка 4 курса,
специальность 51.02.02 «Социально-культурная деятельность»,
ГБПОУ СО «Нижнетагильский педагогический колледж № 1»*

*Пылаева Ю.О.,
преподаватель профессионального модуля
и естественно-научных дисциплин
кафедры социально-культурной деятельности
ГБПОУ СО «Нижнетагильский педагогический колледж № 1»
г. Нижний Тагил, Российская Федерация*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИАЛЬНО–КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Аннотация

Проблематика статьи ориентирована на актуальную проблему коммерциализации и ориентации на клиентский запрос в организации социально-культурной сферы. Авторами предлагается современный подход по применению организациями социально–культурной сферы комплекса технологий маркетинга. В содержании статьи приводится анализ и особенности применения маркетинговых технологий в социально-культурной сфере, а также рекомендации по результативному их использованию.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, социально-культурная деятельность, социально-культурная сфера.

*Provotorova K.A.,
4th year student,
specialty 51.02.02 «Social and cultural activities»,
Pylaeva J.O.,
teacher professional module and
natural science disciplines
of the department of social and cultural activities
SBPEK SR «Nizhny Tagil training college № 1»
Nizhny Tagil, Russian Federation*

FEATURES OF A MARKETING TECHNOLOGIES FOR THE SOCIO- CULTURAL SPHERE

Abstract

The article topics are focused on the immediate problem of commercialization and orientation to the client request in the organization of socio-cultural sphere. The authors propose a modern approach to application of the organizations socio–cultural sphere of the complex marketing technologies. In the article the analysis and

application of marketing technologies in the socio-cultural sphere, as well as recommendations for their effective use.

Keywords: marketing technology, socio-cultural activities socio-cultural sphere.

Развитие маркетинговых технологий в последние годы происходит достаточно быстрыми темпами, что способствовало образованию обширного свода правил и инструментов, владение которыми определяет достижение поставленных организационных целей, и позволяет претендовать на успешное профессиональное развитие организации. Правильное применение маркетинговых технологий оказывает неоценимую помощь в 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 социально-культурной, в частности.

Применительно к организациям социально-культурной сферы мы трактуем понятие «маркетинговые технологии социально-культурной сферы» По Ф. Котлеру как «системный набор методов, способов, приёмов рыночных воздействий, используемых с учетом имеющихся ресурсов для реализации конкретных целей социокультурного учреждения в сфере интеллектуального досуга путем специальной организации маркетингового процесса» [2, с. 10]. На основании определенного нами уточненного понятия можно сформулировать предположение, что для того чтобы организации социально-культурной сферы перешли из разряда просто мест досуга в статус сфера, соответствующая образу жизни, необходимо формирование четкого представления о запросах потребителей услуг данных организаций, о клиентском заказе, о соответствии инфраструктуры предъявляемым заказчиками требованиям, о ценообразовании и др. условиях создания востребованной клиентами и рентабельной сферы деятельности. Для реализации поставленной цели, на наш взгляд, наиболее оптимальным и результативным способом является применение современных маркетинговых технологий, которые послужат надежной основой для планомерного развития.

Для результативной реализации данных технологий необходимо охарактеризовать сферу их применения. Проведенный анализ нормативно-правовых, нормативно-информационных, публицистических и методических источников позволил нам дать следующую обобщенную характеристику социально-культурной сферы - это совокупность предприятий, учреждений, организаций и органов управления, осуществляющих производство, распределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг, обеспечивающих удовлетворение культурных и информационных потребностей населения. Данная характеристика позволяет определить объем жизнедеятельности человека в данной сфере, основные отличительные признаки данной сферы, ее направленность, а также цель и задачи развития. Результаты проведенного нами сопоставительного анализа нормативно-

правовых актов, регламентирующих культурную и досуговую сферы, позволили нам определить цель развития социально-культурной сферы как обогащение духовной жизни людей и создание условий их деятельности для обогащения культуры, досуга и общества в целом. Определяя общее направления развития социально-культурной сферы и развития рынка мы провели анализ трактовки понятий маркетинг, и по результатам данного анализа в своем исследовании определили его как «совокупность процессов создания, продвижения и предоставления услуг покупателям в сфере культуры и досуга, организациями, осуществляющими деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения» (Концепция маркетинга [1]; Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков [3]). В соответствии с данным определением маркетинга социально-культурной сферы мы можем конкретизировать и цель применения его технологий для развития последней до создания условий для улучшения развития культуры общества и отдельного человека.

Следовательно, определенные и уточненные понятия позволяют четко выявить специфические особенности применения маркетинговых технологий в социально-культурной сфере. К таким условиям мы относим:

- ориентация на преимущественно некоммерческий характер деятельности организаций, предоставляющих социально-культурные услуги;
- корректировка процесса применения в соответствии с государственным заказом и задачами регулирования данной сферы, результатами контроля, финансирования, общественно-государственного контроля качества и количества предоставляемых услуг в сфере культуры и досуга;
- планирование и реализация продуктов и услуг в сфере культуры делается с ориентировкой получения максимального социального эффекта;
- учет в предоставлении продуктов и услуг в области культуры и досуга удовлетворения всех видов потребностей человека – от обыденной культуры до высших ступеней потребности человека;
- определение потенциального роста числа и степени конкуренции среди участников, желающих получить возможность формировать социально-культурные услуги;
- выявление направлений развития конкуренции между организациями и их представителями с целью привлечения клиентов для получения социально-культурных услуг;
- внерыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг.

Анализ выявленных особенностей позволила нам определить основные сферы реализации маркетинговых технологий в социально-культурной области. К таким сферам мы относим: организации культуры, создающие условия для творчества или реализующие само творчество; потребителей, удовлетворяющих свои художественные потребности; дистрибуторов, или

распространителей художественных продуктов; государство, создающее законодательную базу и другие институциональные условия существования сферы культуры; спонсоров. Проиллюстрируем применение маркетинговых технологий в одном из выше приведенных социально-культурных сфер.

Объектом применения маркетинговых технологий мы определили социального партнера МБУК «Нижнетагильский городской парк культуры и отдыха им. А.П. Бондина» (г. Нижний Тагил). Системный анализ его деятельности позволил выявить комплекс маркетинговых технологий и основную особенность их применения как событийную посредством специальных мероприятий, таких как: фестивали, концерты, рекламные туры и др., а основными средствами предоставления услуги является рекламная компания с единственной целью – увеличение продаж билетов. Однако данная технология эффективно работает только на такие составляющие как: продукт, место продажи и продвижение (4P маркетинга – Ф. Котлер [2]). Второй особенностью является ориентация на запросы основного потребителя - детей, и как средство - обращение в своей деятельности к мультипликационным героям, сюжетам и др. Проведение праздников с участием персонажей, используются ростовые куклы зазывающие на аттракционы, в кафе, оформление парка в стиле мультгероев лишней раз привлекает внимание детей, создавая яркую картинку для большего желания того или иного товара. Тем самым работая на продукт и место продажи (4P маркетинга – Ф. Котлер [2]). Еще одна применяемая технология – технология мерчандайзинга – оформление стендов в детской тематике, расположение аттракционов, кафе, торговых палаток таким образом, что бы посетители, пройдя по всему парку, смогли купить одну и ту же услугу несколько раз. Продвижение услуги, продвижение места продажи, работа с ценой продукта (4P маркетинга – Ф. Котлер [2]). Аналогом, применяемым маркетинговым технологиям для клиентов-детей, является киномерчандайзинг, проявляющейся через использование образов знаменитых персонажей которые печатаются на билетах, афишах аттракционов, торговых палатках и соответственно их товаре и др.

Результаты анализа показали, что организация социально-культурной деятельности парка ориентирована на продвижение своих услуг средствами брендинга. Таким образом, применение организациями социально-культурной сферы данного комплекса маркетинговых технологий, позволяют не только повысить качество предоставляемых услуг, но и дает возможность перейти на новый этап развития всему парку как организации социально-культурных услуг и в наибольшей степени соответствовать потребностям населения и эффективно продвигать результаты своей деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [электронный ресурс] // Образовательный портал маркетологов «PowerBrending»: [сайт]. URL:

<http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата обращения: 07.12.2015).

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. М: Академия, 2013. – 656 с.

3. Шалыгина, Н.П., Селюков, М.В. Развитие маркетинговых технологий в деятельности хозяйствующих субъектов Региона [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования: [Электронный журнал]. - № 5. – 2015. URL: <http://www.science-education.ru/118-14175> (дата обращения: 07.12.2015).