Решить данные задачи возможно только при наличии сильного и конкурентоспособного бренда.

1. Балабанова В. В. Развитие и поддержка ценности бренда с сфере образовательных услуг // Вестник ТГУ. – 2009. – №328. – с. 122-125.
2. Грошев И. В., Юрьев В. М. Вуз как объект брендинга// Высшее образование в России. – 2010. – № 1. – с. 25- 29.
3. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Т. 4: С–V. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. – 576 с.
4. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. – 2012. – № 13. – С. 228- 231.
5. Хангельдиева И. Г. Бренд ВУЗа как его нематериальный ресурс и ключевой идентификатор // Культура и образование в современном обществе: стратегии развития и сохранения (сборник научных статей по материалам всероссийской научной конференции с международным участием. Ответственный редактор Т. В. Коваленко). – Краснодар: Издательство: ООО «Экоинвест». – 2013. – с. 59-77.

Финашина Т.В.

Особенности маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение имиджа учреждения культуры

*Президентская академия РАНХиГС
(Россия, Москва)*

doi:10.18411/lj-08-2018-35

idsp: 000001:lj-08-2018-35

Аннотация

Данная статья посвящена изучению особенностей маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение имиджа учреждений культуры. В ходе написания работы была определена актуальность рассматриваемого вопроса, исследованы взгляды различных авторов относительно данной тематики, выявлены основные особенности маркетинговой политики, реализуемой учреждениями культуры.

Ключевые слова: маркетинговая политика, учреждения культуры, целевая аудитория, реклама, продвижение.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что маркетинг является одним из основных инструментов, способствующих успешному функционированию предприятий. Одна из главных задач маркетинговых мероприятий заключается в создании у клиентов положительного мнения относительно имиджа учреждения, что влечет за собой увеличение числа потребителей товаров и услуг предприятия. Маркетинговая политика учреждений культуры имеет ряд особенностей, обусловленных, в первую очередь, специфическими чертами основной деятельности рассматриваемых организаций.

На сегодняшний день данный вопрос является объектом изучения большого количества авторов. Так, Быстрова О.А. в своей работе рассматривает продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы, акцентируя свое внимание на основных средствах продвижения [2]. Булатова С.Н. и Слаутина Н.М. занимаются исследованием влияния маркетинговых инструментов на уровень конкурентоспособности учреждения социально-культурной сферы [1].

Имидж организаций культурной сферы имеет очень важную роль в благоприятном функционировании данных предприятий, поскольку деятельность большинства субъектов области культуры финансируется в основном за счет бюджетных средств, а положительный имидж учреждения способствует привлечению спонсоров [4]. Помимо

этого, положительный имидж влечет за собой и привлечение потребителей культурных услуг.

Для положительных результатов использования имиджа, необходимо использование маркетинговых мероприятия, в частности, направленных на продвижение этого имиджа. В культурной среде маркетинговая политика имеет некоторые особенности, основными из которых являются [3]:

- Отсутствие конкретного продукта, в качестве которого выступают различные услуги. Основными услугами являются: развлекательные, которые реализуются в процессе показа спектаклей, концертов и других развлекательных мероприятий; образовательная, которая заключается в проведении экскурсий, лекций, конференций, семинаров; выставочная деятельность, социально ориентированная. Так же организации культурной сферы предоставляют своим клиентам и дополнительные услуги, которыми могут: работа в учреждении кафе, буфетов, сувенирных магазинов; возможность проведения приемов, встреч, концертов. Наличие дополнительных услуг значительно улучшает имидж учреждения культуры;
- Сложность в определении ключевого клиента. Данная особенность вызвана выше указанной специфической чертой учреждений культуры. Отсутствие конкретного продукта влечет за собой трудности в определении целевой аудитории;
- Неэффективность рекламы. Потребители, пользующиеся услугами учреждений культуры, предъявляют на них спрос практически на постоянной основе, то есть в независимости от разрекламированности продуктов предприятий, функционирующих в сфере культуры;
- Низкая степень использования инновационных технологий с целью улучшения имиджа учреждения культуры. Нововведения организациями культуры используются крайне редко, так как основной продукт не подразумевает их применения. К примеру, показ спектаклей не требует применения инноваций.

Подводя итог, можно сделать вывод, что особенности элементов маркетинговой политики учреждений культуры вызваны чертами, характерными конкретно области культуры, которые препятствуют реализации маркетинговой политики в полной мере. Особенно это касается мероприятий, направленных на продвижение услуг, предоставляемых предприятиями, функционирующими в сфере культуры. Следовательно, отсутствует результат, заключающийся в улучшении имиджа учреждений культуры, на основании чего можно сказать, что имидж культурного учреждения – это созданный на протяжении некоторого периода образ, составленный из элементов, относящихся, в частности, к качественным характеристикам самого учреждения.

1. Булатова С. Н., Слаутина Н. М. Повышение уровня конкурентоспособности учреждений клубного типа социально-культурной сферы // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2016. №29-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-urovnya-konkurentosposobnosti-uchrezhdeniy-klubnogo-tipa-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 20.07.2018).
2. Быстрова О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2015. №27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 20.07.2018).
3. Канащук Т. Н. Эффективность маркетинга учреждений культуры // ОНВ. 2016. №5 (112). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketinga-uchrezhdeniy-kultury> (дата обращения: 20.07.2018).
4. Новаторов Э. В. Концепция маркетинга услуг учреждений культуры // Вестник МГУКИ. 2015. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-uslug-uchrezhdeniy-kultury> (дата обращения: 20.07.2018).