

УДК 339.138

Лусникова Виктория Сергеевна,

студент,

кафедра международной экономики и менеджмента,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Передерий Мария Витальевна,

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ ФИЛАРМОНИИ)

Аннотация:

В статье рассматриваются особенности маркетинга в сфере культуры, выделяются основные маркетинговые проблемы социально-культурной сферы, исследуются маркетинговые инструменты для более полного удовлетворения потребностей целевой аудитории. Также анализируются результаты маркетингового исследования по определению популярности культурной организации.

Ключевые слова:

Маркетинг социально-культурной сферы, продвижение, сфера культуры, маркетинговые инструменты, маркетинговые исследования, лояльность, концептуальная айдентика, «Пушкинская карта».

В Екатеринбурге существует большое количество культурных организаций. Многие учреждения финансируются из бюджета, однако размер субсидий редко покрывает все расходы организаций. Кроме того, учреждения культуры конкурируют с более простыми формами развлечения, сталкиваются со снижением интереса к ним. Этим обусловлена необходимость применения инструментов маркетинга в области культуры.

Маркетинг социально-культурной сферы – это использование маркетинговых технологий в сфере культуры, организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества, отдельных групп людей. [1]

В статье «Маркетинг в социально-культурной сфере» [2] В. Новаторов выделяет особенности социально-культурного маркетинга:

1) Доминирующий продукт обмена – услуга, которая может быть направлена на человека, на собственность, может быть обращена к человеческому сознанию.

2) Сегменты целевой аудитории сильно различаются, что делает необходимым ее непрерывное изучение.

3) Личность влияет на формирование культуры: потребитель не только присутствует при производстве товара (оказании услуги), но и своим участием способствует его (ее) производству.

4) Задействованные в сфере культуры люди нуждаются в особом подходе.

5) Социально-культурная деятельность плохо поддается качественному анализу.

6) В сфере культуры преобладает некоммерческий маркетинг: в отличие от коммерческих фирм, целью которых является максимизация прибыли, культурные организации стремятся к востребованности у публики, творческому успеху.

Согласно Ф. Котлеру [3], культурная организация сталкивается с тремя маркетинговыми проблемами: с поиском рынка для предложений, с расширением рынка, с сохранением публики. Для эффективного решения этих проблем используются, в том числе, маркетинговые инструменты.

В качестве объекта исследования мы рассмотрели Свердловскую Государственную Академическую Филармонию. Проведенное маркетинговое исследование, направленное на изучение популярности Филармонии среди жителей Екатеринбурга, позволяет сказать, что Филармония показывает пример успешного решения маркетинговых задач путем применения инструментов маркетинга.

Согласно исследованию, проведенному с помощью «Google Forms», 78% жителей Екатеринбурга, принявших участие в опросе, знают о Филармонии. Более 70% опрошенных бывают на концертах, более 80% посетителей они нравятся. (Рисунки 1, 2, 3)

Знаете ли Вы о Свердловской Государственной Академической Филармонии?

50 ответов

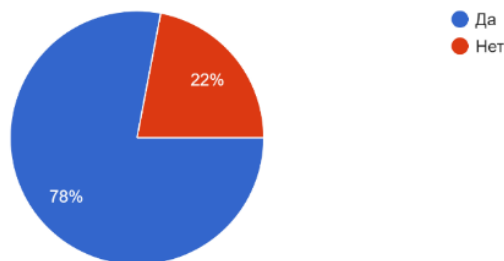


Рисунок 1 – Исследование популярности Филармонии

Как часто Вы бываете на концертах, фестивалях, которые организует Филармония?

50 ответов

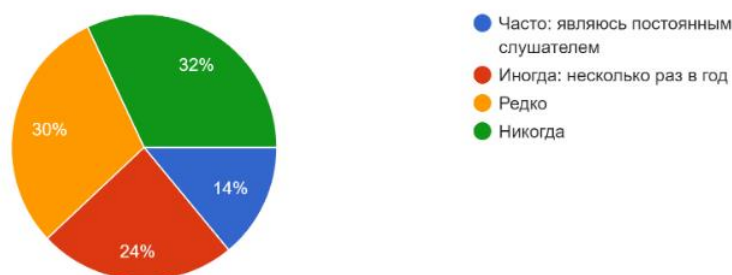


Рисунок 2 – Исследование посещаемости Филармонии

Нравятся ли Вам концерты, фестивали, проводимые Филармонией?

44 ответа

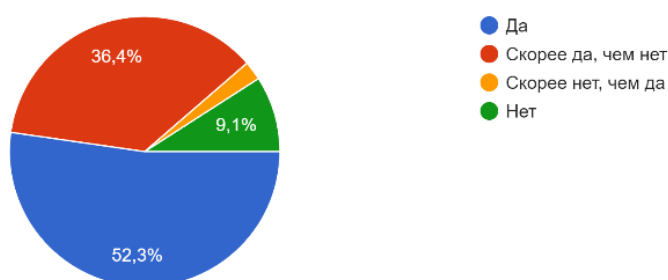


Рисунок 3 – Исследование удовлетворенности деятельностью Филармонии

Рассмотрим некоторые инструменты:

1) Организация разнообразных концертов, отражающих потребности больших различающихся групп людей.

В 2022 году Филармония организовала более 5000 концертов. Среди них: концерты в залах Филармонии, в залах филиалов в Свердловской области, концерты проекта «Концертный зал без границ» и др. В течение года проходили музыкальные фестивали: например, «Безумные дни в Екатеринбурге». Кроме того, в Свердловской области было открыто несколько новых ВКЗ (Виртуальных Концертных Залов), позволяющих зрителям из других городов, поселков приобщаться к музыке.

Таким образом, концерты, организуемые Филармонией, удовлетворяют потребности разных групп зрителей: тех, кто любит слушать классическую музыку в зале, тех, кому нравятся короткие выступления на улице, тех, кто предпочитает онлайн-трансляции и др.

2) Повышение лояльности слушателей с помощью внедрения абонементов.

В Филармонии действует система абонементов, позволяющая экономить зрителям от 10% до 40% по сравнению со стоимостью обычных билетов, не тратить время на покупку в кассах, на сайте, занять место в зале. Постоянные посетители могут вступить и в «Лигу друзей филармонии». Ее члены обладают большими привилегиями: могут забронировать удобные места в абонементных до старта продаж, могут заранее купить билеты на аншлаговые концерты.

Эти системы делают покупку билетов выгоднее, формируют у постоянных посетителей лояльность к Филармонии.

3) Продвижение в социальных сетях, через СМИ, в пространстве города.

Большое внимание Филармония уделяет продвижению. Концерты и мероприятия, к примеру, «Bach-фест» освещаются на телевидении, в СМИ. В городе регулярно обновляются баннеры с афишами, анонсирующими концерты. На фестивале «Воздушный сезон» в 2022 году волонтеры взаимодействовали с екатеринбуржцами: подходили к жителям города с воздушными змеями, дарили их и приглашали послушать музыку.

4) Концептуальная айдентика, отражающая ценности Филармонии.

Филармония работает над визуальным стилем: так, в 2021 году была изменена айдентика. Новая айдентика звучит в такт и знаковой архитектуре, и классической музыке. Начертание в основе логотипа резонирует с силуэтом нового концертного здания. Отправные цвета — черный и белый, как ноты на бумаге — легко дополняются другими цветами в зависимости от контента. С учетом планов развития Филармонии в цифровой среде, новый стиль адаптируется к любым digital-платформам. [4]

5) Собственный мерч.

Филармония активно разрабатывает мерч. Например, на «Безумных днях» можно приобрести сувенирную продукцию: ручки, блокноты, дождевики, кепки, шопперы с символикой фестиваля. Приобретенный мерч напоминает зрителям о событии, а также, конечно, выполняет рекламную функцию.

6) Привлечение волонтеров.

С 1999 года действует волонтерский центр «Арфа». Деятельность волонтеров культуры разнообразна и касается многих филармонических подразделений: они помогают в концертном зале, с фандрайзингом, при организации фестивалей.

7) Возможность использования «Пушкинской карты».

С 2021 года молодые люди от 14 до 22 лет могут оплатить билет в Филармонию Пушкинской картой. Благодаря участию в этой программе больше подростков узнают о Филармонии, приходят на концерты.

8) Образовательные проекты.

У Филармонии есть несколько образовательных проектов для знакомства детей, подростков с академической музыкой, музыкальными инструментами. Среди них: «музыкальные воркшопы» для детей 4-7 лет, «филармонические уроки» для учащихся образовательных учреждений основного и дополнительного образования города Екатеринбурга и Свердловской области, образовательные лекции, экскурсии за кулисы. [5]

Откуда вы узнали о Филармонии?

43 ответа

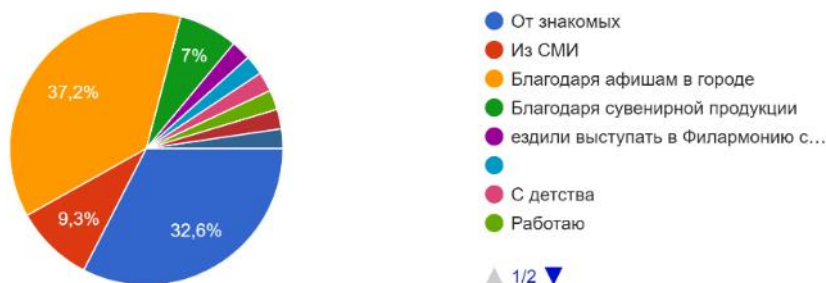


Рисунок 4 – Исследование способов узнавания Филармонии

Исследование показывает, что наиболее эффективные инструменты продвижения – сарафанный маркетинг, афиши, СМИ. (Рисунок 4).

Таким образом, анализ использованных маркетинговых инструментов позволяет увидеть, как Филармония решает маркетинговые задачи:

1) Поиск рынка осуществляется за счет активного продвижения путем наружной рекламы, рекламы в СМИ, разработки и продажи сувенирной продукции.

2) Расширение рынка происходит за счет привлечения молодой аудитории: благодаря образовательным проектам, системе «Пушкинской карты»; за счет открытия новых ВКЗ.

3) Сохранение аудитории осуществляется благодаря расширению концертной программы, внедрению абонементов.

В заключение, Свердловская Государственная Академическая Филармония является организацией, внедряющей разнообразные маркетинговые инструменты для успешного выполнения основных маркетинговых задач, стоящих перед культурной организацией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Платонова, Ю. Ю. «Особенности маркетинга в сфере культуры» / Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 142-145.
2. Новаторов В. Е. «Маркетинг в социально-культурной сфере» <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialno-kulturnoy-sfere>
3. Котлер Ф., Шефф Дж. «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» С. 36-37
4. <https://voskhod.agency/portfolio/sverdlovskaya-filarmoniya>
5. <https://sgaf.ru/>

Lusnikova Viktoriia S.,

student,

Department of International Economics and Management,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Perederiy Maria V.,

Senior lecturer,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

FEATURES OF MARKETING IN THE SOCIO-CULTURAL SPHERE (BY THE EXAMPLE OF THE SVERDLOVSK STATE ACADEMIC PHILHARMONY)

Abstract:

The article examines the features of marketing in the field of culture, highlights the main marketing problems of the socio-cultural sphere, and examines marketing tools to better meet the needs of the target audience. The results of marketing research to determine the popularity of a cultural organization are also analyzed.

Keywords:

Marketing of the socio-cultural sphere, promotion, cultural sphere, marketing tools, marketing research, loyalty, conceptual identity, “Pushkin Card”.