



ISSN 2072-8441

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup.html>

Чилик, Д.А. Формирование социально-культурной инфраструктуры в сельских территориях / Д.А. Чилик, В.А. Карпов // Экономика и управление. – 2014. – № 1 (37). – С. 50–53.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ

Д.А. Чилик ^a, В.А. Карпов ^b

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

сельские территории, культурно-досуговые учреждения, маркетинговая деятельность, коммуникационная политика, Интернет, реклама

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована необходимость совершенствования развития культуры на сельских территориях, на основе повышения эффективности маркетинговой деятельности, способной улучшить ситуацию данного направления в социальной составляющей перспективного плана развития села. Подтверждена потребность своевременного, непрерывного предоставления платных услуг культуры населению. Определены основные функции маркетинговой деятельности, цели коммуникационной политики, способной сформировать эффективный комплекс маркетинга. Для этого потребителю необходимо предоставлять информацию об организации и ее услугах, убеждать потребителя приобрести именно эту услугу. Определен ряд направлений и мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности в организациях культуры, расположенных в сельских регионах. Обоснована возможность применения технологий маркетинга.

СТАТЬЯ ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ

20 октября 2013 г.

ВЕБ

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.37/article.8.html>

DEVELOPMENT OF SOCIAL AND CULTURAL INFRASTRUCTURE IN RURAL AREAS

D.A. Chylik ^a, V.A. Karpau ^b

KEYWORDS

rural areas, cultural and recreational facilities, marketing activities, communication policy, the Internet, advertising

ABSTRACT

The article establishes the need to improve the cultural development in rural areas by improving marketing effectiveness that will make better the situation in this area in terms of the social component of the rural development plan. The necessity of timely continuous paid cultural services for the population is confirmed. The main functions of marketing and communication policy goals are defined leading to the development of the effective marketing mix. The starting point here is to provide the customer with the information about the organization and its services, to convince the customer to buy this service with the help of media for assessing it. As a result, the authors define a number of areas and steps to enhance the marketing effectiveness of cultural institutions in rural areas. The benefit from the application of marketing technology is demonstrated.

RECEIVED

October 20, 2013

WEB

<http://elibrary.miu.by/journals!/item.eiup/issue.37/article.8.html>

^a Чилик Дмитрий Анатольевич, магистрант Гродненского государственного университета им. Я.Купалы

Chylik Dmitry Anatolevich, graduate student at Yanka Kupala State University of Grodno

dima666333@yandex.ru

^b Карпов Владимир Алексеевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии Гродненского государственного университета им. Я.Купалы

Karpau Uadyimir Alyakseevich, PhD in Economics, Associate Professor, head of the Department of Economics and Enterprise Management of Yanka Kupala State University of Grodno

kaf_eup@grsu.by

Введение

Каждый человек, независимо от расы, вероисповедания, социального статуса обладает свободным временем, которое является одним из важных средств формирования личности. Использование свободного времени является своеобразным индикатором культуры, круга духовных потребностей и интересов человека или социальной группы.

В Республике Беларусь сельские территории занимают 2/3 площади страны. Социально-экономическая трансформация, происходящая в последние десятилетия истекшего века негативно отразилась на уровне жизни населения и общей производственной ситуации. Отставание села от города по уровню и условиям жизни является препятствием для формирования социально-экономических условий устойчивого и долгосрочного развития с/х территорий [1, с. 48]. Нынешняя социальная инфраструктура села требует неотложной и коренной ее реконструкции, комплексного обновления и развития. Ключевую роль в этом призвано сыграть государство, путем недопущения дальнейшей деградации деревни и отставания данной инфраструктуры от других стран. О развитии любой страны судят по качеству жизни людей, уровню социального обеспечения населения [2, с. 194].

На организациях культуры как регионально-го, так и общереспубликанского уровня, будь то районный либо городской дом культуры, клуб, филармония, музей, кинотеатр либо театр лежит задача культурного воспитания. Коллективы данных учреждений призваны удовлетворять существующие духовные, социально-нравственные потребности не только жителей областных и районных центров, но и сельского зрителя. Необходимость развития социально-культурных ценностей подтверждается также в Комплексной программе развития системы социального обслуживания на 2011—2015 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 июля 2010 г. № 1126, а также Государственной программе возрождения и развития села.

Система мероприятий, представленная в программе возрождения и развития села, состоит из двух разделов — социального и производственного. Проводниками социальных стандартов на селе определены агрогородки. На их основе предполагается устойчивое социально-экономическое развитие сельских территорий, направленное на формирование необходимых условий для жизни населения.

Одним из условий благоприятного развития должно стать своевременное, непрерывное предоставление населению платных услуг культуры, обладающих высоким социально-нравственным уровнем, способных сохранить, создать, распространить, освоить и развить культурные ценности любого искусства.

Решающая роль в достижении установленных задач принадлежит эффективному использованию всего комплекса маркетинговых инструментов. Существует определенная необходимость использования рыночных технологий управления, в частности технологий маркетинга во всех организациях культуры. В организациях, оказывающих платные услуги культуры населению в значительных объемах, таких как театральные-зрелищные, — повышение эффективности маркетинговой деятельности должно

стать главным для успешной деятельности организации.

Основными функциями маркетинговой деятельности культурно-досуговых учреждений можно назвать следующие:

- сбор маркетинговой информации, включающий постоянный анализ рыночной ситуации и возможных колебаний спроса, изучение тенденций развития рынка, проведение социологических опросов и анализ мнения зрительской аудитории, оценку политики конкурентов;

- определение стратегии развития, включающей рациональное составление репертуарного плана, разработку гибкой ценовой политики, организацию рекламных кампаний;

- прогнозирование объема продажи билетной продукции с одновременным обеспечением устойчивой реализации билетов;

- формирование зрительского спроса и стимулирование посещаемости [3, с. 166].

Комплекс маркетинга, в свою очередь, представляет совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности организаций к ситуации на рынке, а также своевременное гибкое реагирование на ее изменения, и включает:

- Политику оказания платных услуг (товарная политика);

- Сбытовую политику (прямой и косвенный маркетинг);

- Ценовую политику;

- Коммуникационную деятельность.

Коммуникационная политика является заключительным этапом сформированной эффективной системы маркетинга. В ней должны быть учтены результаты, условия, теоретические и практические факты товарной, сбытовой и ценовой политик. Все это необходимо для стратегии маркетинга организации. Коммуникационная деятельность ликвидирует разрыв между учреждением и собственно рынком, используя все необходимые рычаги и возможности, формируя некое подобие общественной сети, в которой межличностные связи играют определенную роль и влияют на динамику движения.

При помощи коммуникаций обеспечивается восприятие сообщений субъектами, его посылающими и получающими. Таким образом, осуществление коммуникаций возможно при наличии источника сообщения и его получателя. Источник сообщения или так называемый коммуникатор разрабатывает сообщение и кодирует его для передачи предполагаемому получателю. Последний, получив обращение коммуникатора, декодирует его, что находит свое выражение в осведомленности, понимании и запоминании полученного сообщения. Степень реализации последнего проявляется в действиях получателя, которые изучаются коммуникатором, и им дается соответствующая оценка осуществленных коммуникаций.

Осуществление коммуникаций возможно при наличии источника сообщения и его получателя. Известно, что реклама двигатель прогресса. Главная сложность для населения при принятии решения, воспользоваться товаром/услугой организации или нет — получить информацию об организации.

Отличительным признаком современной рекламы является не простое формирование спроса, а управление им внутри выбранного сегмента. Это управле-

ние ведет к выполнению главной функции рекламы — знакомство потенциального покупателя с товаром и убеждение его в необходимости совершить покупку.

Роль коммуникаций заключается еще и в том, что они являются инструментом, с помощью которого организация может модифицировать представление, отношение, значение и осведомленность потребителя, может в различной степени просветить потребителя относительно своего продукта, т.е. изменить его позиции, превратив, например, безразличие в страсть, или трансформировать негативные представления в позитивные [4, с. 201].

Отсюда вытекают три основные цели коммуникационной политики:

1. Предоставление информации. Организации необходимо заявить о себе, о продукте, который она способна и желает реализовать, о месте реализации продукта, о цене. На современном этапе развития информационных технологий в распоряжении учреждения культуры огромное количество каналов, способов и методов коммуникаций.

Помимо сайта учреждения, приоритетным направлением информирования может стать предоставление информации посредством содовой связи, образование круглосуточной справочной службы. При этом рекомендуется более тщательно доводить до сведения молодежной аудитории о возможностях использования такого рода информационных источников.

2. Убеждение. Являясь второй целью коммуникаций, это направление призвано убедить потребителя приобрести именно этот продукт при помощи дополнительных мотивировок — качество, участие именитых звезд, уникальность программы, выгодное месторасположение, удобная форма оплаты, общественный престиж и признание. Необходимо донести до потенциальных посетителей, что отечественные учреждения культуры, в частности театры, обладают довольно насыщенной репертуарной политикой и высоким уровнем качества. Проведение творческих капустников, организация детских кружков (театральное искусство, хореография, вокальное мастерство), реализация сувениров (буклетов), показ мастер-классов, реализация билетов посредством электронной продажи с помощью расчетно-платежной системы ЕРИП, сети Интернет являются неотъемлемой частью процесса создания имиджа учреждения культуры, а затем и эффективным инструментом убеждения. В данном спектре исследований также появляется необходимость популяризации и рекламы не только самого спектакля/постановки/выставки как продукта, театра/музея как объекта пристального интереса, но и отдельных участников труппы/художественного коллектива.

Согласно анкетированию посетителей Гродненского театра интересный сюжет привлекает 51,5 % респондентов. Важным является тот факт, что 22,5 % респондентов посетили театр благодаря его известности и пропаганде театрального искусства. Всего 6 % опрошенных посетителей привлекла незначительная цена на билет, и все те же 6 % пришли на спектакль по причине профессиональной заинтересованности. Важным направлением маркетинга театра должна стать популяризация членов труппы. Всего у 14-ти процентов респондентов, фактором, вызвавшим интерес к мероприятию, является актерский состав спектакля. Данный показатель нуждается в повышении. Тут мы возвращаемся к первой цели — предоставление информации. Подтверждается их взаимосвязь.

3. Образование. Не каждый обыватель способен оценить то или иное произведение искусства. В этом случае возможна подготовка посредством предоставления средств информации, которые необходимы, чтобы оценить продукт. Образование направлено на расширение клиентуры данной отрасли, так как потребители лучше информированы и готовы потреблять продукт. Ярким примером данной методики являются образовательные программы в музеях, детские театральные кружки [5].

В общем и целом вся работа современных культурно-досуговых учреждений должна базироваться на определенной перспективе, на такой системе мероприятий, которая бы удовлетворяла не только потребности в отдыхе, или в новой информации, но и развила бы способности личности. Следовательно, досуг выступает как фактор становления и развития личности. Процесс усвоения культурных и духовных ценностей личностью называется социализацией, а культурно-досуговое учреждение является институтом социализации.

Маркетинговая концепция, применяемая в данных учреждениях, включает в себя рекламную деятельность. Сегодня потребность в рекламе с целью стимулирования зрительского спроса довольно актуальна и является основной составляющей маркетинговой политики в сфере культуры и искусства. Рекламу продукта следует рассматривать как форму массовой коммуникации, которая пытается перевести качество продукта на язык нужд и запросов потребителей, т.к. большинство потенциальных зрителей не знают, что они хотят увидеть, до тех пор, пока им кто-нибудь не подскажет. Таким образом, реклама действительно необходима для повышения зрительского спроса и уменьшения меры неопределенности потребительского поведения. Поэтому в объективно существующих условиях конкуренции с другими культурно-досуговыми учреждениями, искусствами и зрелищами каждому необходимо сформировать свой индивидуальный «образ» в сознании массового зрителя, разработать свой имидж.

Заключение

Достижение указанных целей, непрерывное применение методики по их достижению, несомненно, позволит руководству учреждения культуры сформировать эффективный комплекс маркетинговой деятельности, способный совершенствовать современные формы организации культурного досуга с учётом потребностей различных социально-возрастных групп населения и удовлетворённость населения качеством услуги в сфере культуры (качеством культурного обслуживания). Самое главное, не нужно бояться экспериментировать, должно проходить постоянное совершенствование нетрадиционных методов проведения мероприятий и привлечения на них соответствующей аудитории. Деятельность культурно-досугового учреждения, состоит не столько в том, чтобы предоставить каждому индивиду как можно более разнообразный выбор занятий, а в том, чтобы через то дело, которым человек любит заниматься на досуге, как можно более многообразно и глубоко развивать различные стороны его личности: интеллект, нравственность, эстетические чувства. Поэто-

му дальнейшее развитие системы социального обслуживания населения сельской местности заключается в повышении доступности указанных услуг, а также в расширении перечня и увеличении социально-правственного уровня развития, как услуг, так и населения, пользующегося данными услугами.

Литература / References

1. Гусаков, В.Г. Механизм рыночной организации аграрного комплекса: оценка и перспективы / В.Г. Гусаков. — Минск: Беларуская навука, 2011. — 363 с.

Gusakov, V.G. Mekhanizm rynochnoy organizatsii agrarnogo kompleksa: otsenka i perspektivy / V.G. Gusakov. — Minsk: Belaruskaya navuka, 2011. — 363 p.

2. Гусаков, В.Г. Рыночное развитие агропродовольственного комплекса: выводы и предложения (научное суждение о том, что и как делать) / В.Г. Гусаков. — Минск: БелНИИ аграрной экономики, 2001. — 240 с.

Gusakov, V.G. Rynochnoye razvitiye agroprodovolstvennogo kompleksa: vyvody i predlozheniya (nauchnoye suzhdeniye o tom, chto i kak delat) / V.G. Gusakov. — Minsk: BelNI agrarnoy ekonomiki, 2001. — 240 p.

3. Дикхтель, Е. Практический маркетинг / Е. Дикхтель. — М.: Маркетинг, 2010. — 240 с.

Dikhtel, E. Prakticheskiy marketing / E. Dikhtel. — M.: Marketing, 2010. — 240 p.

4. Керимов, В.Э. Особенности развития маркетинга / В.Э. Керимов. — М.: Маркетинг, 2010. — 356 с.

Kerimov, V.E. Osobennosti razvitiya marketinga / V.E. Kerimov. — M.: Marketing, 2010. — 356 p.

5. Пучкова, Е.И. Принципы и условия применения маркетинговой информации учреждениями культуры / Е.И. Пучкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 5. — С. 19–20.

Puchkova, E.I. Printsipy i usloviya primeneniya marketingovoy informatsii uchrezhdeniyami kultury / E.I. Puchkova // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2008. — № 5. — P. 19–20.