

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И
ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ
УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ**

Тушинская А.С.

научный руководитель Костылев С.В.

Сибирский федеральный университет

Анализ реализации маркетинговых технологий в деятельности учреждений культурно-досугового типа показывает разрыв между теми требованиями, которые предъявляются со стороны государства и существующими условиями организации работы по продвижению и позиционированию культурного продукта.

В современных условиях маркетинговые технологии представляют собой совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе позиционирования и продвижения культурного продукта и направлены на решение комплекса проблем в ряде институтов социально-культурной сферы по обеспечению управления рекламно-коммуникационными процессами, разработке и реализации стратегического развития, формированию спроса и стимулированию сбыта, применению технологий и методов коммуникаций в конкурентной рыночной среде, созданию благоприятных условий, ориентированных на эффективное достижение целей и задач.

Большинство маркетинговых технологий по своему социокультурному предназначению, целям, задачам, содержанию, применяемым методам, способам и средствам имеют много общих черт и характерных признаков и поэтому могут быть классифицированы в несколько систематизированных групп и представлены в таблице 1.

Таблица 1. Маркетинговые технологии

Название технологий	Сущность и формы реализации
Технологии позиционирования и продвижения	Позволяют определить совокупность признаков, отличающих производителя и его товар от других субъектов и товаров (от конкурентов и их продукции), предполагают продвижение этих признаков до сознания целевой группы потребителей и закрепление информации об этих отличиях (специфические качества образа, стиля, имиджа, бренда)
Рекламные технологии	Информирование о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации или создания спроса на них, а также распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания им популярности (наружная, газетная, почтовая, журнальная, аудио-реклама, видео-реклама, интернет-реклама)
Технологии стимулирования сбыта (продаж)	Маркетинговая деятельность по стимулированию роста продаж, служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара (скидки с цены, купоны, презентации товара, гарантии возврата денег, продажа в кредит, премии, лотереи)
Технологии личных	Предполагают личный контакт продавца с покупателем,

продаж	взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара (промо-акции, презентации, дегустации)
Технологии publicrelations (связи с общественностью)	Осуществляется при непосредственном участии государства, представителей деловых кругов и общественности с использованием различных средств массовой информации
Технологии прямого маркетинга	Реализация товаров без посредников (прямой маркетинг по почте (direct-mail), маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля)
Технологии productplacement (размещение продукта)	Реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его свойствах

В социально-культурной сфере г. Красноярска наиболее активными учреждениями культуры, позиционирующими себя как пространства интеллектуального досуга, являются МАУК «Дом кино» и КГБУК «Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова». В разнообразной практике деятельности данных учреждений, интеллектуально-творческие проекты являются основными и стратегическими направлениями, обеспечивающими создание и реализацию креативных и познавательных программ в аудиовизуальной системе с учетом художественных достоинств арт-продуктов и зрительского потенциала (Таблица 2).

Таблица 2. Сравнительная характеристика маркетинговой деятельности учреждений культуры

Название учреждения	Деятельность учреждения	Маркетинговые технологии и каналы распространения
МАУК «Дом кино»	Одними из важных особенностей учреждения являются – акцент на документальное кино, а также на продвижение интеллектуального арт-продукта в городе Красноярске посредством организации различных интерактивных мероприятий: выставок, лекций, дискуссионных клубов. Участие в таких проектах как: КРЯКК, литературный фестиваль «КУБ», проект документального кино «Докер», Международный фестиваль «ВГИК»,	Интернет реклама (официальный сайт «Дома кино» и группа «в контакте»). Как один из недостатков – отсутствие имиджевой рекламы. Далее – небольшой список каналов распространения, и как результат, неосведомлённость возможной целевой аудитории

	Фестиваль «Реанифест» и многие другие	
КГБУК «Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова»	Отличительная особенность учреждения – вторжение в образовательную сферу посредством интеллектуального арт-продукта: выставок, музыкально-художественных вечеров, мастер-классов, виртуального тура (на сайте музея), мероприятие «Тайны музейного двора»	Наружная реклама, Интернет-реклама (официальный сайт, группа «В контакте», статьи в СМИ о прошедших мероприятиях («Комсомольская правда», Интернет-портал «NewsLab», Интернет-портал «Союз журналистов Красноярского края», газета «Аргументы и портал Сибирского федерального университета). Стимулирование сбыта (проявляется в предоставлении скидок на посещение выставок определенным категориям граждан). Достаточное количество каналов распространения позволяет данному музею занимать устойчивую позицию на рынке учреждений интеллектуального досуга города Красноярска

Актуальной проблемой для социально-культурной сферы города Красноярска является организация интеллектуального досуга жителей. Бытует мнение, что эта «область» находится в стадии зарождения, красноярцы говорят о нехватке мест, где можно было бы не просто провести время, но и сделать это с пользой для своего интеллектуального развития.

Однако проблема заключается не в том, что нет мест индивидуального и коллективного пользования продуктов интеллектуального досуга. В целом, население не владеет информацией о местах проведения интеллектуального досуга и организуемых творческих мероприятиях. По причине того, что руководители и сотрудники учреждений культуры не делают соответствующих действий по продвижению и рекламе своего учреждения и мероприятий, организуемых ими.

На примере маркетинговой деятельности таких учреждений, как Дом кино и Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова, можно сделать вывод о том, что грамотное продвижение интеллектуального арт-продукта напрямую зависит от каналов распространения информации.

Список литературы

1. Бабенко А.В. О менеджменте художественного рынка в изобразительном искусстве // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 366. – С. 110-111.

2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.
3. Жданова Е.И., Иванов С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
4. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика – XXI, 2004. – 688 с.
5. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 496 с.