

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

*Дараган Д.Ф. Маркетинг сферы культуры в современной России // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2016. – № 11 (декабрь). – АРТ 177-эл. – 0,1 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

### **РУБРИКА: ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ**

**УДК 339.138:351.85 (470)**

**Дараган Дмитрий Федорович**

студент 3 курса, факультет ГМУ и ЭНХ

Научный руководитель: Тычинская И.А., к.э.н., доцент

ФГБОУ СИУ РАНХиГС

г. Орёл, Россия

e-mail: [daragan.dim@yandex.ru](mailto:daragan.dim@yandex.ru)

### **МАРКЕТИНГ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

*Аннотация: В статье рассматриваются основные функции маркетинга в сфере культуры. Приводятся методы, направленные на культурное развитие государства. Анализируются основные перспективные направления культурного маркетинга.*

*Ключевые слова: маркетинг, культура, искусство, территория, народ.*

**Daragan Dmitry**

3rd year student, features of State and Public Administration

Supervisor: I.Tychinskaya, Candidate of economical sciences, Associate Professor

RANEPА OREL BRANCH

Orel, Russian Federation

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

## CULTURE MARKETING OF MODERN RUSSIA

*Abstract: The article discusses the basic functions of marketing in the field of culture. We give methods to the cultural development of the state. Analyzes the basic perspective directions of cultural marketing.*

*Keywords: marketing, culture, art, land, nation, ethnic group.*

Приобщение людей к культуре является важным звеном деятельности государства. Именно поэтому с каждым годом маркетинг сферы культуры становится всё более значимой частью общей политики страны. Это довольно специфичная, но интересная деятельность, поскольку она направлена на удовлетворение эстетической, а не экономической потребности людей.

Нужно отметить, что данная сфера маркетинга охватывает не только проведение различных выставок, образовательных или культурных мероприятий, но и демонстрацию культуры отдельных народов и этносов, проживающих на территории Российской Федерации.

Сейчас основной целью маркетинга сферы культуры является привлечение посетителей, т.е. формирование спроса на их услуги. Данная цель сопровождается использованием современных методов и приёмов, которые позволяют удовлетворить эстетические потребности отдельного человека, группы или общества в целом.

В качестве продукта культурного маркетинга могут выступать различные услуги, предоставляемые учреждениями или культурные особенности той или иной территории государства, которые относятся к сфере культуры и искусства. Именно поэтому, говоря о предмете маркетинга

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

культуры, следует вспоминать не только о выставляемых коллекциях, предметах старины и других преимущественно музейных и выставочных экспонатах, но и о быте, образе жизни, представляющих определенные культурные особенности местных жителей определенной территории и вызывающие интерес.

Большое количество мероприятий, продвигающих русскую культуру придумывается и воплощается по программам Министерства Культуры РФ. Различные акции и мероприятия данного вида направлены на увеличения заинтересованности людей в сферу культуры и искусства.

Одним из первых ярких примеров этого является 2014 год, так как именно его назвали Годом совместной культуры России и Великобритании. Данное мероприятие было приурочено к 400-летию со дня смерти Уильяма Шекспира. Специально по этому поводу по всей России проходили серии различных культурных и образовательных мероприятий, посвящённых творчеству писателя. Стоит отметить, что подобные мероприятия проводились и на территории Великобритании. Данный маркетинговый ход сферы культуры двух стран заинтересовал как англичан, так и россиян, тем самым увеличив взаимный интерес к культурам двух народов.

Такой метод маркетинга культуры является довольно распространённым по всему миру. К примеру, в Белоруссии годом культуры назван 2016 год. В этот тематический год главный акцент делался на художественной культуре, свободном доступе к различным выставкам и музеям, однако не оставались без внимания и другие сферы, такие как культура жизни, культура семейных отношений, культура поведения общества в целом.

Не стоит забывать деятельность некоторых субъектов Российской Федерации по продвижению культуры, специфичной только для данного

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

региона. Примером такой политики в сфере продвижения культуры определенной территории может служить Концепция культурной политики в Республике Саха (Якутия) разработанная до 2030 года.

Культура народов данного субъекта является национальным достоянием Российской Федерации. Важно, что маркетинг культуры данной территории одновременно подразумевает и упор на сохранение самобытности проживающих там народов. Не смотря на то, что указанная концепция направлена на продвижение культуры Республики Саха (Якутия) в российское и мировое культурное пространство, параллельно с этим она подразумевает и строгий контроль за неизменностью традиций, ценностей и обрядов населения территории.

Несомненно, что большую роль в развитии культуры играют СМИ. Информированность о различных мероприятиях, которые проходят на территории культурных учреждений или территории России является важным аспектом привлечения людей к культуре и искусству. Именно реклама играет важную роль в заинтересованности граждан посещать выставки, экспозиции и другие культурные места. Реклама, которую следует использовать для информирования потенциальных посетителей и экскурсантов музея или гостей территории может содержаться в газетных статьях, эфирах радио и телевидения.

Кроме этого, для привлечения людей и обращения на себя внимания, музеи взаимодействуют с другими учреждениями культуры. Создаются так называемые «передвижные выставки». Такой подход позволяет перевозить различные экспонаты из города в город, тем самым обновляя экспозицию, удовлетворяя культурный интерес посетителей разных городов новыми объектами культуры, представляющими историческую, культурную и

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

духовную ценность а, в некоторых случаях, объединяя представителей различных культурных учреждений и территорий.

Маркетинг сферы культуры имеет большое значение не только для различных народов или отдельных субъектов России. Общая культура страны объединяет всех людей, проживающих на территории государства. Такое сплочение особенно важно при сложном социально-экономическом положении, в котором находится Россия последние несколько лет.

Доказательством того, что государство заинтересовано в продвижении сферы культуры является выделяемый бюджет. Бюджет Министерства культуры РФ на 2016 г. был значительно увеличен по сравнению с 2015 годом и составил 94,3 млрд. руб.

Подводя итоги, можно сказать, что маркетинг сферы культуры довольно обширная деятельность, включающая в себя с одной стороны привлечение людей в культурные учреждения с целью получения эстетического удовлетворения и интеграция данных учреждений, а с другой стороны деятельность органов государственной и региональной власти по продвижению своих культурно-исторических особенностей с целью привлечения туристов и, в то же время, сохранения самобытности территории. Важным замечанием является то, что в совокупности все перечисленные аспекты представляют культурный маркетинг всей страны, определяя её среди других стран как государство со своим особенным культурно-историческим развитием.

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

**(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)**

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

**Список использованной литературы:**

1. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. - СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. - 528 с.
2. Платонова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики: материалы II международная науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). - Челябинск: Два комсомольца, 2012. - С. 142-145.
3. Распоряжение Главы РС(Я) от 25.01.2016 N 46-РГ «О Концепции культурной политики в Республике Саха (Якутия) до 2030 года» [электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW249&n=55671&dst=100012#0> (дата обращения 27.12.2016)
4. Британский Совет / British Council [электронный ресурс]. URL: <http://www.britishcouncil.ru/programmes/arts/uk-russia> (дата обращения 27.12.2016)

***Дата поступления в редакцию: 27.12.2016 г.***

***Опубликовано: 29.12.2016 г.***

***© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,  
электронный журнал, 2016***

***© Дараган Д.Ф., 2016***