

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

e-mail: akademnova@mail.ru

Шаваева М.О., Модебадзе Н.П. Технология продвижения продукта в социокультурной сфере // Материалы VIII-ой Всероссийской научно-практической конференции «Современная наука в XXI веке: актуальные вопросы, достижения и инновации». – г. Анапа. – 20 – 30 ноября 2025 г. – 0,1 п. л. – URL: http://akademnova.ru/publications_on_the_results_of_the_conferences

СЕКЦИЯ: Актуальные вопросы современности

Шаваева Марина Олиевна

к.ф.н, профессор

декан факультета культурологии

Модебадзе Нодари Парменович

д.э.н., профессор

ФГБОУ ВО «Северо-Кавказский

государственный институт искусств»

г. Нальчик, Российская Федерация

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

Динамичные качественные изменения в современном обществе затрагивают не только экономику, политику, науку, но и всю социально-культурную сферу. Продвижение социокультурного продукта является на сегодняшний день одним из наиболее перспективных видов деловой активности для учреждений культуры, стремящихся выйти на рынок свободного времени. Комплекс продвижения социокультурного продукта является существенной составной частью современной стратегии учреждения культуры и ее маркетинга. Последний представляет собой упорядоченный и целенаправленный процесс осознания учреждением социокультурной сферы

проблем потребителя и регулирования рыночной деятельности для реализации своих целей. Создавая систему продвижения социокультурного продукта, предприятие формирует новое мышление в управлении. Насыщение рынка социокультурных услуг продуктами различного качественно-ценового диапазона привело к увеличению возможности выбора не только у конечного потребителя, но и у самого учреждения культуры.

Рассмотрим основные принципы продвижения культурного продукта.

Узнавание и напоминание. Этому направлению деятельности учреждения культуры незаслуженно придают меньше всего значения. Здесь опять следует напомнить, что сферу культуры опережают коммерческие структуры, делающие ставку на постоянное напоминание о своей организации и презентацию своих товаров. Они-то прекрасно понимают, что именно эти принципы являются основной движущей силой PR и рекламы.

Адресность и дифференцированность сообщения. Чем точнее сформулировано, кому предназначен продукт и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия его продвижения. Практика же показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, учреждения культуры чаще всего отвечают: "всем" или "всей семье". Однако пример распространения информации по таким каналам, как Интернет, СМИ и т.д., показывает, что не может быть информации для всех: ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщений [1;с.178].

Интерактивность. В настоящее время учреждения культуры ищут такие формы культурной деятельности, которые позволили бы им выходить из привычных рамок и активно внедряться в повседневную бытовую среду.

Потребителей уже давно не устраивает роль пассивных зрителей, они хотят не наблюдать, а участвовать.

Масштаб коммуникации. Добиться реального результата можно только систематичностью действий. Учреждения культуры, к сожалению, обычно ограничиваются тем, что размещают информацию на собственной доске объявлений и приглашают двух-трех журналистов. На самом же деле, необходимо выстраивать систему работы со СМИ. Нужно понимать, что если постоянно не напоминать потребителю о себе и своих предложениях, то они рано или поздно воспользуются услугами конкурентов

В связи с особенностями данного рынка концепция маркетинга для социокультурной сферы ставит в центр внимания для продавца продукта (производителя услуги) покупателя. Маркетинг предполагает изучение нужд и потребностей покупателя с целью учета их при производстве услуг, ведь социокультурный продукт - это, прежде всего, услуга. Конечной целью маркетинга является удовлетворение покупательских потребностей и предпочтений.

Эффективное продвижение социокультурного продукта - важнейший элемент маркетинга в социокультурной сфере, который, в силу своих особенностей, сводится в основном к работе с потребителем.

Средства продвижения продукта, используемые в социокультурном маркетинге такие же, как и в маркетинге для потребителей: реклама, стимулирование сбыта, публик рилэйшнз, директ-маркетинг, личные продажи. Но имеет ряд своих особенностей. Эффективность этих средств напрямую зависит от вида рынка. Так на рынке, направленном на индивидуального потребителя социокультурного продукта, как правило, основные усилия и средства продвижения тратятся на рекламу и только потом

на стимулирование, личную продажу и PR. Другая ситуация на рынке, направленном на продажу социокультурного продукта организациям.

Здесь, благодаря наличию некоторого количества специализированных профессиональных изданий, а в особенности благодаря развитию Интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, его основных характеристиках и дополнительных возможностях. Опять же, если покупатель не испытывает потребности в социокультурном продукте, убедить его приобрести этот продукт или даже воспользоваться им безвозмездно, практически невозможно.

В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) организации, сведений о ней в публикациях прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов. Не секрет, что многие крупные клиенты, прежде чем воспользоваться социокультурным продуктом той или иной организации, проводят своеобразную так называемый мониторинг поставщиков. Именно поэтому основной упор идет на брендинг, PR и личные продажи, а уже затем реклама и стимулирование сбыта.

На рынке социокультурных услуг и продуктов меньше покупателей, чем, например, на рынке промышленном. Это ограничивает выбор как способов продвижения в целом, так и рекламоносителей в частности. Остаются способы продвижения, позволяющие доносить информацию дифференцированно до целевой аудитории: специализированная (в т. ч. рекламно-информационная) пресса, выставки и, Интернет-реклама, сувенирная и печатная реклама.

Особое значение в рекламе для продвижения социокультурного продукта несут полиграфическая продукция и сувениры. Основной объем информации потребитель получает в ходе переговоров, презентаций, выставок

и ярмарок. Для потенциального покупателя важна наглядность, возможность после, например, ярмарки в спокойной обстановке вернуться к вашему предложению, найти подтверждение выгоды сотрудничества. И именно на этом этапе большое значение приобретают полиграфическая продукция и сувениры. Проще всего будет это сделать, имея на руках весомый комплект рекламных материалов.

Интернет-реклама также имеет ряд своих особенностей. Так как многие виды социокультурного продукта не является товаром массового спроса, такие варианты рекламы как массовая рассылка по электронной почте, реклама в баннерообменных сетях или имиджевая реклама на популярных Интернет-порталах не будет иметь соразмерного эффекта вложенным средствам, поэтому организациям социокультурной сфере, в зависимости от специфики предлагаемого продукта, целесообразно использовать в основном контекстную и баннерную рекламу. Отраслевые и специализированные сайты; сайты профессиональных сообществ в Сети, в том числе профессиональные тематические интернет-форумы или конференции; непрофильные сайты, посещаемые представителями целевой аудитории, в том числе так называемые "блоги" - виртуальные клубы по интересам - это то, где стоит размещать информацию о себе учреждениям социокультурной сферы. А также создание собственных сайтов, задача которых не сводится к рассказу о себе, а значительно шире.

Интернет, как инструмент продвижения социокультурного продукта на современном этапе развития отрасли, имеет несомненное удобство при общении с отдаленными регионами, когда необходим опыт специалистов из региона-лидера в конкретной профессиональной области.

Интерактивный по своей сути, Интернет - едва ли не самый подходящий канал для продвижения именно сложных товаров и услуг с нестандартными или немассовыми целевыми аудиториями. Интернет максимально гибок и допускает любые эксперименты [4; с.3].

Следующий элемент продвижения компании, который рассмотрим - это паблик рилэйшнз.

Паблик рилэйшенз - система некоммерческих связей с внешними организациями, воздействия на общественное мнение через средства массовой информации; вид имиджевой рекламной деятельности, который осуществляется фирмами в целях повышения их популярности, известности, достижения взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью [2;с.143].

Мероприятия паблик рилэйшнз направлены главным образом не на пропаганду потребительских свойств товара, а на создание имиджа и популярности организации (отдельному лицу), разъяснение положительного значения предлагаемого социокультурного продукта для общества или потребителя.

Законы PR одинаковы для всех сфер жизнедеятельности социума, но их применение в различных ситуациях всегда обладает спецификой. Учреждения социокультурной сферы - не исключение. Объект продвижения. Первая особенность PR для продвижения социокультурного продукта - сам объект продвижения. Если на рынке товаров широкого потребления преимущественно продвигается продукция или торговая марка продукции, то объектом продвижения в отрасли культуры зачастую становится само предприятие, а не вся его продукция как таковая. Другими словами, речь идет о PR для производителя.

Выгоды PR-продвижения в данном случае заключаются в том, что его положительная репутация автоматически переходит на все, что он делает. Низкий уровень информированности общественности об учреждениях культуры - типичная проблема для этого рынка. Чаще всего общественность не представляет себе, что стоит за названием частной компании в сфере культуры [3;с.37].

Обобщая вышеизложенное следует отметить также типичные цели в области PR для предприятий, работающих в социокультурной сфере:

повышение известности;

формирование или укрепление репутации на рынке;

информирование широких кругов общественности;

организация общественного мнения.

Список используемой литературы:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент. /Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д.А. Аакер. М., 2009. - 784 с.
2. Дейян А. Реклама. / Общ. ред.В.С. Загашвили; Пер. с фр. М.: Прогресс, Универс, 1993. - 176 с.
3. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. /А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; Пер. с фр.; Общ. ред.В.С. Загашвили. М.: Прогресс, Универс, 1994. - 190 с.
4. Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры [Текст] / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер / Журнал для профессионалов. - Москва: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. - № 2. - С.3-6.

Опубликовано: 30.11.2025 г.

© Академия педагогических идей «Новация», 2025 г.

© Шаваева М.О., Модебадзе Н.П., 2025 г.