

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ



**Фестиваль науки «Гении
Подмосковья – 2021: весенняя
сессия»**

**Мытищинский филиал МГТУ
им. Н. Э. Баумана, Мытищи, Россия**

**Студенты:
Оганнисян А. М., Торлина А. С.,
Научный руководитель: к.э.н., доцент
Джамалдинова Марина Джамалдиновна**

Маркетинг в социально-культурной сфере



Социокультурная структура изучает взаимодействие социальных и культурных факторов для объяснения познания, в данном случае влияние маркетинга и рекламы на познание, предпочтения, установки и поведение потребителей.

Правильное применение маркетинговых подходов играет одну из самых важных ролей в реализации товаров и услуг, что способствует не только довольно эффективному товарообороту, но и стабилизации экономики, а также ее отдельных сфер, социально-культурной в том числе.

Усиление конкуренции в области культуры, сокращение ее финансирования из-за дефицита бюджета и объясняют поиск, а также применение новых инновационных методов к управлению организациями социально-культурной сферы, и маркетинговые подходы являются одним из них.

Именно поэтому значение маркетинга в организациях социально-культурной сферы неуклонно возрастает.

Основная идея состоит в том, что общество и культура, включая социальные обычаи, верования, ценности и язык, будут формировать познание и воспринимаемую реальность, выходя за рамки врожденных или индивидуальных сил.

Поэтому социокультурный подход является полезным инструментом для понимания влияния маркетинга и рекламы на отношение, предпочтения и покупательское поведение потребителей, особенно в наш новый век целевого маркетинга.

Современные маркетинговые подходы в социально-культурной сфере



Конечно, реклама может создать имидж учреждению культуры, увеличить число потребителей, но для достижения наиболее эффективного эффекта следует тщательно координировать весь комплекс маркетинга, а не делать упор исключительно на комплекс стимулирования.

Рекламная кампания один из самых действенных методов продвижения товаров и услуг, она оказывает влияние на сбыт, а также прибыль организации. Что касается культурных организаций, использование рекламы дает толчок притоку потребителей, что влияет на популярность предлагаемой продукции и обеспечивает успешное функционирование учреждений.

Перед тем, как приступить к рекламе, необходимо:

- 1) Определить целевую аудиторию потенциальных потребителей культурного продукта,
- 2) Охарактеризовать их по географическим, демографическим критериям, определить принадлежность к социальным группам, уровень образования, культурные запросы и тд.,
- 3) Установить наличие или отсутствие конкурентов, подготовить список ваших отличительных характеристик, то, чем вы можете или смогли превзойти их.

Современные маркетинговые подходы в социально-культурной сфере



Социальным состоянием современного общества является общество потребления, процесс потребления оказывает влияние не только на экономическую, но и на социокультурную сферу общества.

Стоит также учесть, что процесс продвижения социально-культурного продукта не может ограничиваться лишь рекламой. Более того, некоторые считают, что влияние рекламы в данной сфере незначительно, утверждая, что главным подходом является формирование, поддержание, исследование, а также прогнозирование общественного мнения.

В отличие от рекламы, PR включает в себя коммуникации с потребителями, что позволяет ей налаживать связи с общественностью. Благодаря ему можно создать, а главное поддерживать свой имидж.

Условия развития общества определяют эффективную маркетинговую стратегию как одну из главных задач социальных институтов. Следовательно, мощное влияние информационных и убеждающих технологий (МСТ, шоу-бизнес, киноиндустрия, PR-технологии, реклама) на все сферы жизни общества стало фундаментальным условием динамики развития культуры общества.

Выводы

Таким образом, используя грамотные маркетинговые подходы в продвижении можно сформировать культурный продукт именно в том месте, где на него имеется спрос, так как главным рычагом в сфере социальной культуры является продвижение.

В современных условиях организации также принимают маркетинг как необходимый механизм своего развития, развивая формы своих продаж своей продукции.

Актуально не только постоянно искать новые способы стимулирования потребителя, но и разрабатывать новые форматы и методы взаимодействия с потребителем.



Главное учесть, что процесс продвижения социально-культурного продукта должен протекать системно, учитывая взаимосвязь всех элементов комплекса маркетинга.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

