

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИнЭО
 Специальность 031600 Реклама и связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**Продвижение учреждения социокультурной сферы
 средствами PR и рекламы с целью привлечения новой аудитории
 (на примере МБУК «Каргасокский районный Дом культуры»)**

УДК [659.4+659.1]:379.8(571.16)

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г11	Калинина Анжелика Анатольевна		

РУКОВОДИТЕЛЬ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Лукиева Е.Б.	доцент, к.и.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Тихонова Г.Ю.	доцент, к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.каф. СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИнЭО
Специальность 031600 «Реклама и связи с общественностью»
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г11	Калинина Анжелика Анатольевна

Тема работы:

Продвижение учреждения социокультурной сферы средствами PR и рекламы с целью привлечения новой аудитории (на примере МБУК «Каргасокский районный Дом культуры»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	27.04.2016г. № 3251/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
---	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Е.Б. Лукиева	к. и.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-11Г11	Калинина Анжелика Анатольевна		

ОТЗЫВ

на дипломную работу студента гр. 3-11Г11
Томского политехнического университета
Калинина Анжелика Анатольевна

Фамилия Имя Отчество

На тему: Продвижение учреждения социокультурной сферы средствами PR и рекламы с целью привлечения новой аудитории (на примере МБУК «Каргасокский районный Дом культуры»)

Актуальность темы: _____

Достоинства работы: _____

Недостатки: _____

В процессе выполнения дипломной работы студент _____

По календарному рейтинг-плану студент набрал _____ баллов из 40.

Считаю, что дипломная работа заслуживает оценки _____,

а студент _____ присвоения степени _____ по специальности 031600 "Реклама и связи с общественностью".

Руководитель дипломной работы:

должность, ученое звание

подпись

Фамилия И.О.

РЕФЕРАТ

Объем ВКР – 98с., 35 источников, 14 приложений

Информационно-коммуникативная деятельность, информация, коммуникация, информационное обеспечение, маркетинг, интернет-маркетинг, продвижение, целевая аудитория, Интернет-сайт, связи с общественностью.

Объект ВКР - Продвижение учреждения.

Предмет ВКР - Продвижение учреждения средствами PR и рекламы.

Цель ВКР - Доказать необходимость использования PR и рекламы в продвижении учреждения на рынке и разработать проектные рекомендации по продвижению МБУК «Каргасокский РДК» средствами PR и рекламы для привлечения новых целевых аудиторий.

Методы: были использованы теоретический анализ литературы, сбор эмпирических данных, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость дипломной работы: заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для оптимизации деятельности не только МБУК «Каргасокский РДК», но и других учреждениях социокультурной сферы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	10
Глава 1.ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR И РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ	14
1.1. Продвижение: понятие, сущность, функции и цели.....	14
1.2. Маркетинговые коммуникации и их использование в продвижении	21
1.3. Интернет-маркетинг как современная форма продвижения организации	26
1.4. Особенности продвижения учреждения социокультурной сферы	42
2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МБУК «Каргасокский РДК»	52
2.1. Общая характеристика деятельности МБУК «Каргасокский РДК»	52
2.2. Анализ направлений и средств PR и рекламы в деятельности МБУК «Каргасокский РДК»	69
2.3. Проектные рекомендации по продвижению учреждения социокультурной сферы средствами PR и рекламы с целью привлечения новой аудитории (на примере МБУК «Каргасокский РДК».).....	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	95
ПРИЛОЖЕНИЯ	98
ПРИЛОЖЕНИЕ А. «МБУК «Каргасокский РДК» с. Каргасок	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Статья в газете «Северная правда» «Завоевали Гран-при»» от 25.12.2013г.	
ПРИЛОЖЕНИЕ В. «Статья в газете «Северная правда» «Россия начинается с гармонии» от 28.06.2013г.»	
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. «Работа по организации культурно – развлекательного досуга населения, в том числе и молодежи МБУК «Каргасокский РДК»	
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. «План мероприятий Каргасокского районного Дома культуры за 2015 год»	

ПРИЛОЖЕНИЕ Е «Афиша МБУК «Каргасокский РДК» в газете «Северная правда» от 11.05.2016г.»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж «Статья МБУК «Каргасокский РДК» в газете «Северная правда» от 13.05.2016г.»

ПРИЛОЖЕНИЕ З «Статистика посещений молодежных мероприятий МБУК «Каргасокский РДК» (2013 -2015 гг.)»

ПРИЛОЖЕНИЕ И «АНКЕТА»

ПРИЛОЖЕНИЕ К «Таблица 6. Результаты маркетингового исследования»

ПРИЛОЖЕНИЕ Л «Фирменный стиль учреждения» МБУК «Каргасокский РДК»

ПРИЛОЖЕНИЕ М. «Фотографии клубных формирований МБУК «Каргасокский РДК»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н «Макет главной страницы сайта МБУК «Каргасокский РДК»

ПРИЛОЖЕНИЕ О «Страницы МБУК «Каргасокский РДК» в «Вконтакте» и «Одноклассниках»

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Информационно-коммуникативная деятельность: совокупность разного рода информационных сообщений, направлений, каналов и способов передачи информационных сообщений от компании к ее целевым аудиториям при наличии обратной связи [5, с.9].

Информационное обеспечение: собой процесс, направленный на удовлетворение потребностей пользователей в получении информации, основанный на применении различных методов и средств получения информации, ее обработке, накоплении и распространении до заинтересованной аудитории любым удобным каналом коммуникации. [5, с.14].

Информация: это сведения о фактах, событиях, процессах и явлениях, о состоянии объектов (их свойствах, характеристиках) в некоторой предметной области, необходимые для оптимизации принимаемых решений в процессе управления данными объектами [5, с.7].

Коммуникация: это обмен информации между взаимодействующими субъектами при помощи системы знаков, слов [18, с.6].

Продвижение: комплекс маркетинговых мероприятий, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о её деятельности или товарах [19, с.247].

Интернет сайт: место в локальной или во всемирной сети Интернет, которое имеет свой конкретный адрес, где размещена и распространена различного рода информация и документы для личного или всеобщего использования [29, с.10].

Связи с общественностью: это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит её успех или неудача [14, с.67].

Маркетинг: это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими [12, с.34].

Интернет – маркетинг: это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web – ресурсов продвигать свой сайт в интернете и, раскручивая, таким образом, торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль [24, с.6].

Целевая аудитория: это непосредственные покупатели и другие целевые группы, имеющие собственное мнение о качестве предлагаемых товаров и услуг в целях их популяризации [24, с.28].

Реклама: это процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями [24, с.365].

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современных экономических условиях ни одно предприятие не может нормально функционировать без развития современных рекламных и PR-технологий, внедрение которых помогает продвижению компаний. Использование рекламы и PR вместе с другими элементами комплекса маркетинга в продвижении компании является одной из наиболее важных маркетинговых тенденций последних лет. Практически каждая компания стремится стать лидером на своём рынке и создать своё собственное имя. А для этого нужно разработать эффективную политику продвижения и умело управлять процессом продвижения.

Сегодня всё чаще фирмы отдают предпочтение PR акциями и информационным материалам в прессе, а потом уже выпускают рекламу товара, которая знакомит потребителя с особенностями новых товаров и услуг. Производители сначала рассказывают о своих товарах или услугах по телевизору и радио, размещают статьи в прессе, а только потом рекламируют. Положительно сформированный образ товара или услуги работает на благоприятное впечатление потребителя к продукту, а затем и на всю фирму в целом.

Проблема эффективного применения технологий маркетинга является одной из главных для многих предприятий. Таким образом, разработка рекомендаций и методов эффективного внедрения рекламных и PR-технологий в маркетинговую деятельность является важнейшим звеном для оптимизации деятельности предприятия в целом.

Степень изученности проблемы.

Исследованиям применения маркетинговых технологий в связях с общественностью посвящены работы многих авторов, среди них следует отметить Ф. Котлера, С. Блэк, Е.А. Блажное, И.Л. Викентьева, Т.Д. Маслова, В.А. Моисеева, Н.Ю. Соболева, А.Н. Чумикова, М. Маерсона, а также других авторов и специалистов в этой области.

Работы отечественных ученых акцентируются на теоретических и практических аспектах применения технологий маркетинга, рассматриваются примеры его практической реализации. Зарубежные авторы рассматривают технологии маркетинга применительно к западным экономическим условиям, и для его успешной реализации на отечественных предприятиях необходимо учитывать российскую специфику.

Несмотря на то, что на сегодняшний день активно изучаются проблемы применения технологий маркетинга на практике, все же многие темы остаются недостаточно изученными [31, с.4].

Теоретико – методологической основой для написания дипломной работы послужили работы следующих авторов: Ф. Котлера, И. Манна, И.М. Синяевой, И. В. Успенского, В. Холмогорова и других.

Проблемная ситуация ВКР связана с тем, что бюджетные учреждения культуры не осознают практическую значимость PR и рекламных технологий в их продвижении на рынке услуг. На сегодняшний день большинство учреждений социокультурной сферы проводят такие мероприятия стихийно, не видя конечной цели данной кампании.

Проблема ВКР: как с помощью рекламных и PR-технологий увеличить целевую аудиторию МБУК «Каргасокский РДК» и тем самым оптимизировать деятельность предприятия в целом?

Объект ВКР - Продвижение учреждения.

Предмет ВКР - Продвижение учреждения средствами PR и рекламы.

Цель ВКР - Доказать необходимость использования PR и рекламы в продвижении учреждения на рынке и разработать проектные рекомендации по продвижению МБУК «Каргасокский РДК» средствами PR и рекламы для привлечения новых целевых аудиторий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие продвижения, его сущность, функции и цели.

2. Определить роль маркетинговых коммуникаций в продвижении компании на рынке.

3. Выявить особенности продвижения учреждения социокультурной сферы.

4. Дать общую характеристику учреждению, определить его место в маркетинговой и социальной среде, рассмотреть целевые аудитории.

5. Провести анализ рекламной и PR деятельности МБУК «Каргасокский РДК».

5. Разработать проектные рекомендации по продвижению МБУК «Каргасокский РДК» средствами PR и рекламы, с целью привлечения новых целевых аудиторий.

В качестве методов были использованы: теоретический анализ литературы, сбор эмпирических данных, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Теоретическая значимость заключается в обосновании необходимости определения путей к эффективной реализации маркетинговой деятельности учреждения и в разработке проекта внедрения рекламных и PR-технологий в систему продвижения услуг МБУК «Каргасокский РДК».

Практическая значимость ВКР заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для оптимизации деятельности не только МБУК «Каргасокский РДК», но и других учреждениях социокультурной сферы.

Положение, выносимое на защиту: Необходимость совершенствования средств рекламной и PR-деятельности учреждения в продвижении МБУК «Каргасокский РДК».

Место прохождения преддипломной практики МБУК «Каргасокский районный Дом культуры» село Каргасок.

Данная ВКР состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, приложений. Структура работы подчинена решению основных целей и задач.

Во введении обосновывается актуальность заявленной темы ВКР, определена степень изученности проблемы, обозначены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи, установлена практическая значимость исследования, научная новизна, описана общая структура работы.

Первая глава посвящена рассмотрению и изучению теоретических особенностей использования PR и рекламы как инструментов продвижения кампании на рынке. Описаны основные понятия, сущность, цели и функции продвижения. Выявлены особенности продвижения учреждений социокультурной сферы.

Во второй главе дана общая характеристика учреждения, определено его место в маркетинговой и социальной среде, рассмотрены целевые аудитории. Проведён анализ рекламной и PR деятельности МБУК «Каргасокский РДК». Разработаны проектные рекомендации по продвижению МБУК «Каргасокский РДК».

В заключении ВКР подведены итоги, сформулированы результаты исследования и проектные рекомендации.

Список использованных источников содержит 35 наименований.

ГЛАВА I.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR И РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

1.1. Продвижение: понятие, сущность, функции и цели

Финансовый успех организации часто зависит от её маркетинговой службы. Финансы, производство, бухгалтерия и другие стороны деятельности компании не так уж важны, если на её товары и услуги нет достаточного спроса, который и даёт компании возможность получать прибыль. Маркетинг начинается с руководства организации. Во многих компаниях теперь существует должность директора по маркетингу, что ставит руководителя маркетинговой службы на один уровень с другими топ-менеджерами, такими как исполнительный и финансовый директор. Пресс-релизы организаций всех сортов – от производителей потребительских товаров, страховых компаний и некоммерческих организаций до производителей товаров производственного назначения – трубят об их последних достижениях в области маркетинга и являются неотъемлемым атрибутом корпоративных web-сайтов. В деловой прессе количество статей, посвящённых маркетинговой стратегии и тактике, не поддаётся исчислению.

Однако маркетинг не так прост, как кажется. Многие неуязвимые компании (General Motors, Kodak, Xerox) столкнулись с проблемой роста рыночной власти покупателей и появлением новых конкурентов и были вынуждены переосмыслить свои бизнес-модели. Даже такие лидеры рынков, как Microsoft, Intel и Nike, не могут позволить себе расслабиться. Джек Уэлч, прославленный руководитель компании GE, неоднократно предупреждал своих сотрудников: «Внедряйте изменения, или нам конец» [11, с.29].

Принятие правильных решений – дело отнюдь непростое. Менеджерам по маркетингу приходится решать множество вопросов, от важных – относительно свойств новых товаров, цен, мест продажи продукции и расходов на рекламы

или стимулирование сбыта, до менее значительных – о составлении текста для упаковки или выбора её цвета. Наибольшему риску подвергаются компании, которые не отслеживают изменения в поведении своих покупателей и конкурентов, не увеличивают ценность своих предложений. Они придерживаются краткосрочных, исключительно коммерческих взглядов на бизнес и в результате не удовлетворяют интересы своих акционеров, работников, поставщиков, партнёров по каналам распределения. Квалифицированный маркетинг – это бесконечное стремление к совершенству[11, с.30].

Изучение любого предмета или явления необходимо начинать с определения, которое позволяет отличить данный предмет от всех прочих и содержит сведения о его происхождении и сфере применения.

Определений маркетинга очень много. Приведём некоторые из них.

Американская ассоциация по маркетингу определяет маркетинг как совокупность процессов планирования, создания, продвижения и распределения товаров и услуг [19, с.13].

Один из первых отечественных авторов работ по маркетингу Д.И. Баркан трактует маркетинг как комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий нужды потребителей в доходы фирмы[19, с.14].

М.В. Власова считает, что «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок) и буквально обозначает работу на рынке, использование его законов, изучение и удовлетворение желаний потребителей[19, с.14].

А.П. Градов рассматривает маркетинг как выявление и удовлетворение потребностей (желаний) потребителей в ориентированных на рынок производственных организациях[19, с.14].

Ф. Котлер представляет маркетинг как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд потребностей как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товаров[12, с.34].

Перечень можно продолжить, но мы остановимся на определении Филиппа Котлера. Ф. Котлер отмечает: «Цель современного маркетинга не

продажа по принципу «не обманешь – не продашь», а удовлетворение потребностей потребителей» [12, с.33].

Цели маркетинга – это количественные показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности организации для конкретного интервала времени.

Задачи маркетинга:

- всесторонне изучить рынок, спрос, вкусы и желания потребителя;
- выпускать товары, отвечающие этим требованиям и спросу;
- формировать спрос потребителей;
- организовывать доставку товаров в таких количествах, в такое время и место, которые больше всего устраивали конечного потребителя;
- не опаздывать на рынок с производством новой продукции;
- ориентироваться на те группы потребителей, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями и выпускать продукцию с учётом особенностей отдельных сегментов;
- добиваться преимущества в конкурентной борьбе за счёт повышения технического уровня и качества продукции и предоставления покупателю сопутствующих услуг;
- оказывать помощь в решении технических проблем и обучении персонала;
- ориентироваться на перспективу [13, с.7].

Таким образом, маркетинг в его расширенном толковании охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка, создание нового продукта и обеспечение его производства, организацию оптового распределения и розничного сбыта, обслуживание потребителей.

Как специфический вид коммерческой деятельности маркетинг возник в начале XX века в США. Выделяют четыре этапа в эволюции маркетинга.

1. Эпоха массового производства (конец XIX - начало XX века). В это время происходит становление машинного производства. Большинство

предприятий придерживаются производственной концепции маркетинга, которая исходит из того, что потребители предпочитают продукцию, которая доступна по цене. Основное внимание уделяется производству и максимизации прибыли.

2. Эпоха сбыта (с середины 30-х по 50-е годы XX века). Основной задачей маркетинга становится сбыт. Предприятия стремятся максимизировать прибыль за счет увеличения объемов продаж, применяя агрессивные методы стимулирования сбыта.

3. Эпоха развития маркетинга (60-е – 80-е годы XX века). Предприятия начинают больше внимания уделять изучению запросов потребителей, проводить маркетинговые исследования, а полученную информацию использовать при разработке новых товаров, их позиционировании, сбыте.

4. Эпоха современного маркетинга (с середины 80-х годов по сегодняшний день). Этот этап характеризуется появлением и быстрым развитием информационных технологий, все большее коммерческое применение находит Интернет, происходит глобализация экономики. Целью предприятия становится удовлетворение запросов потребителей, партнеров, получение прибыли и достижение благополучия общества в целом [19, с.23].

Для российских предприятий данный вид деятельности является относительно новым, специфичным и творческим. Наши предприятия стремятся к тому, чтобы, опираясь на мировой опыт, выработать стратегию и тактику, которые наиболее подошли к отечественному рынку. Но как и в других странах основной целью маркетинга остаётся максимальная ориентация на потребителей, повышение эффективности деятельности предприятия и увеличение прибыли.

Задачи, стоящие перед маркетингом в современных условиях, определяют основные функции маркетинга. К ним относятся аналитическая функция, планирование, производственная функция, ценообразование, сбытовая функция, продвижение и функция управления и контроля.

Аналитическая функция включает изучение рынка, товара, потребителей, участников рыночных отношений, анализ внутренней среды предприятия и пр.

Планирование предполагает разработку политики производства, улучшение качества продукта, определение ассортимента выпускаемых изделий, и т.д.

Производственная функция состоит в ориентации технологического процесса на выпуск ассортимента и качества продукции, которые будут удовлетворять потребителя.

Сбытовая функция предусматривает выбор каналов распределения, систему товародвижения, хранения, упаковки и перевозки продукции, организация сервиса.

Ценообразование означает разработку политики цен на каждое изделие для конкурентоспособности продукции и т.д.

Продвижение - выбор средств подачи рекламы, установление контактов со СМИ, мероприятия по сбыту товара и т.д.

Функция управления и контроля предполагает организацию стратегического и оперативного управления, информационного обеспечения, организацию системы коммуникаций на предприятии и контроля маркетинга.

К основным понятиям маркетинга относятся: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (пищи, тепла, одежды, безопасности, нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, нужды в знаниях и самовыражении).

Потребность. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек выбирает те

товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товар – это всё то, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения и использования.

Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо чтобы сторон было не менее двух и каждая сторона должна располагать ценностями, в которых они заинтересованы, а также стороны должны быть уверены в целесообразности обмена.

Сделка - коммерческий обмен ценностями двух сторон. Сделка может состояться при обмене денег на товар или при обмене объектами или услугами без посредства денег.

Рынок является главным объектом маркетинга и означает - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов. Цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей [13, с.15].

Концепция 4Р (маркетинг-микс).

Традиционно маркетинг делили на четыре элемента: product - продукт, товар, price – цена, place – место продаж, promotion – продвижение товара на рынок, стимулирование сбыта средствами рекламы и PR (рис. 1.) [12, с.76].

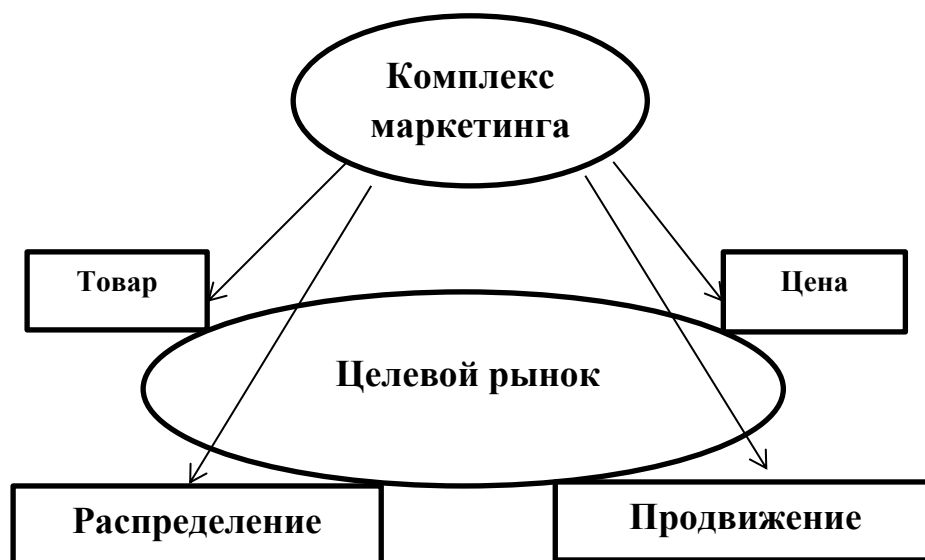


Рис. 1. Комплекс маркетинга фирмы

С развитием маркетинговой деятельности на смену концепции 4Р постепенно пришла более усовершенствованная концепция 7Р. К перечисленным выше факторам добавились еще три: people – персонал и покупатели товара, process – сам процесс оказания услуг, physical evidence – физические характеристики [13, с.19].

Коммуникационная политика предприятий складывается из планирования, организации и контроля мероприятий по продвижению товара.

Коммуникации необходимы производителям, так как покупатели хотят точно знать, удовлетворяет ли покупаемый товар ту потребность, ради которой приобретается. Изменились личные и общественные позиции покупателей и они принимают решение на основе разного рода сообщений. На решение потребителя может повлиять много аспектов деятельности производителя, поэтому предприятие вынуждено объяснять свои действия широкой общественности.

1.2. Маркетинговые коммуникации и их использование в продвижении

Теория и практика, опирающиеся на конкретные факты развития маркетинга, PR и рекламы, призваны обеспечить знания сущности сложного явления, неразрывно связанного с созданием потребительской ценности продукта, формированием спроса, общественного мнения и имиджа коммерческой структуры [24, с.3].

Известно, что маркетинг – это предоставление услуг или продажа товара посредством ценообразования, распространения, продвижения и позиционирования. PR, в свою очередь, создают и поддерживают благоприятную среду для работы организации, атмосферу взаимного согласия внутри компании и за её пределами. Реклама традиционно используется в целях увеличения роста продаж посредством убеждения или призыва что-нибудь купить или воспользоваться предложением. PR и реклама как маркетинговые коммуникации неразрывно связаны с формированием общественного мнения в целевых аудиториях покупателей [24, с.3].

Единого мнения о сравнительном положении рекламы и PR не существует. Поскольку реклама является одним из ключевых средств связи с общественностью, есть все основания отнести её к PR. Реклама какой-либо компании несомненно отображается на формировании образа этой компании в глазах общественности, её репутации [24, с.3].

Сформулируем задачи изучения основ PR и рекламы:

- Определение роли, места PR и рекламы в маркетинге для достижения намеченных результатов рыночного участия в предпринимательстве;
- Изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товара;
- Обоснование инструментов рекламы, публик рилейшнз для повышения качества обслуживания потребителей;
- Использование инструментов антикризисного управления в организации работы коммерческих структур;

- Выработка плановых решений использованию кампаний PR и рекламы в целях успешного позиционирования организации, построения имиджа и социально-деловой активности.

Определение методов оценки экономической, коммуникативной (социально-психологической) эффективности инструментов PR и рекламы[24, с.4].

Знания в области разработки стратегий рыночного участия, организации передовых технологий торговли на рынке, создания оптимальных структур управления и механизмов антикризисного управления с учетом PR и рекламы будут способствовать рыночной устойчивости организации при условии правильного построения коммуникационной программы и её реализации маркетологами для рационального хозяйствования[24, с.4].

Знания также будут способствовать эффективному процессу продвижения товара, услуг к потребителю. Известно, что паблик рилейшнз представляют целостный комплекс форм и методов по установлению доброжелательных отношений и взаимопонимания как внутри компании, так и между фирмой и её целевыми аудиториями, многочисленными партнёрами; реклама, в свою очередь, направлена на традиционных и потенциальных покупателей в результате распространения информации о качестве предлагаемых товаров, услуг, их достоинствах, преимуществах для ускорения желаемой ответной реакции. Реклама также прокладывает дорогу для персональной продажи, формирует знания о марке или новом товаре, создаёт узнаваемость образа, сокращает время, затраченное продавцами для ответа на вопросы потенциальных покупателей и в результате увеличивает объёмы сбыта. Поэтому организация эффективной коммуникационной деятельности через активное использование основных форм и методов PR и рекламы способствует успехам маркетинга в расширении рыночной доли за счёт внедрения новых товаров, сохранению и повышению рыночной доли организации путём расширения сбыта старых, традиционных инновационных товаров и услуг[24, с.5].

Знания механизма функционирования системы маркетинга, закономерностей развития связей с общественностью и рекламы необходимы при принятии управленческих решений, выработке стратегии конкуренции и ценообразования в условиях рынка [24, с.5].

Маркетинговые коммуникации предполагают двусторонний процесс, в котором участвуют получатель и отправитель. Эффективная маркетинговая коммуникация должна минимизировать потери информации, направляемой целевой аудитории (получателям). Для этого необходимо привести в соответствие с требованиями целевой аудитории содержание сообщения (основную идею), его форму представления (творческое воплощение идеи), канала распространения (средства передачи сообщения).

Предприятие осуществляет маркетинговые коммуникации с разными группами целевых аудиторий, каждая из которых имеет свои интересы и рассчитывает получить интересующую именно её информацию.

Предприятия пользуются разнообразными инструментами для коммуникации со своими целевыми аудиториями [19, с.247].

Так, Г. Ассель, Ф. Котлер в состав маркетинговых коммуникаций включает четыре элемента: реклама, стимулирование продаж, личная продажа и паблисити [25, с.195].

Г. Крылова, М. Соколова называют в качестве способов продвижения товаров на рынок: паблик рилейшнз (PR), рекламу, стимулирование сбыта, специализированные выставки, персональные продажи [25, с.196].

По мнению профессора Лондонского университета П. Смита и его коллег из института Манчестера К. Берри и А. Пулфорда, существует 12 форм маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (PR), выставки, реклама в месте продажи, фирменный стиль, упаковка, спонсорство, новые медиа (виртуальные формы), электронная система Интернет [25, с.196].

По мнению авторов учебника «Маркетинг: теория и практика» И.М. Синяевой и О.Н. Романенковой, в современных условиях рынка России

целесообразно выделить шесть основных коммуникационных компонентов: паблик рилейшнз (PR), реклама, стимулирование продаж и упаковка, ярмарочно-выставочная деятельность, телемаркетинг, интерактивный маркетинг (рис. 2) [25, с.196].

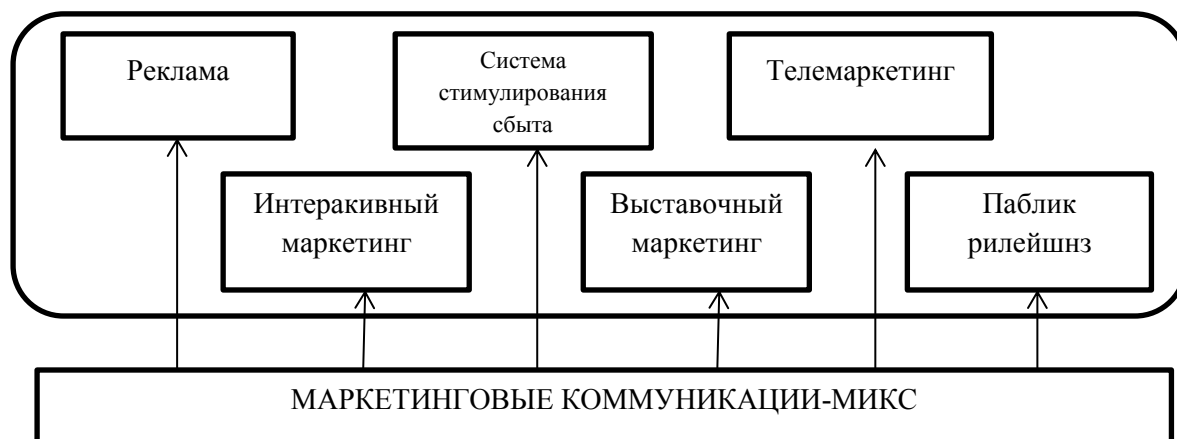


Рис.2. Маркетинговый коммуникационный комплекс

Приведём краткую характеристику основных элементов коммуникаций-микс.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. Реклама – наиболее эффективный инструмент распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей.

Интерактивный маркетинг. Особое значение приобретает Интернет и продвижение через электронные сети. Характерные для современного маркетинга способы перевода продажи в игровую форму (конкурсы, лотереи, викторины, дегустации и т.п.), а также успешно используют социально-психологические особенности национального характера (ожидание чуда, вера во внезапное лёгкое обогащение, склонность к мечтательности и др.).

Стимулирование – это выбор различных форм кратковременного воздействия на покупателей для привлечения их внимания с целью

приобретения товара (купоны, распродажи, игры и конкурсы, лотереи и др.). к перечисленным инструментам следует отнести и упаковку[25, с.197].

Выставочный маркетинг представляет разнообразные возможности, как ярмарки и выставки, при условии, что их значение профессионально оценивается и используется[25, с.198].

Телемаркетинг – система усилий по увеличению объёма продаж, формирования общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи. Телефонные опросы очень эффективны с одновременно проводящейся рекламной кампанией. С их помощью можно быстро определить осведомлённость и отношение к марке рекламируемого товара и эффективность рекламы. Лучше всего проводить в комплексе маркетинговых коммуникаций[25, с.198].

Паблик рилейшнз (PR). Это инструмент, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на полной информированности.

Характерные черты отношений с общественностью PR:

- некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса);
- ориентация на долгосрочные отношения;
- организация обратной связи;
- открытость и достоверность;
- непредсказуемость последствий.

Задачи, решаемые PR:

- оценка взаимодействия фирмы на общественное мнение, отслеживания сообщений в печати, радио и телевидения;
- Выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями;

- формирование «общественного лица» фирмы на основе исследований общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакции и тенденций;

- формирование внутренней корпоративной культуры[19, с.264].

Помимо перечисленных выше маркетинговых коммуникаций опишем ещё один инструмент - персональные продажи. Это инструмент, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи[19, с.261].

Главная целевая функция маркетинга направлена на формирование покупательского спроса, увеличения объёма продажи и доли рынка. Зная продукты и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, организация реализует стратегию по управлению маркетинговыми коммуникациями.

1.3. Интернет-маркетинг как современная форма продвижения организации

Более подробно остановимся на Интернет-маркетинге как современной форме маркетинговой коммуникации.

За последние годы произошли очень глубокие изменения как в целом в системе маркетингового управления, так и в совокупности всех инструментов и методов, которыми владеют маркетологи. Эволюции подверглось все: методы работы с ценой, система управления каналами распределения, формы коммуникаций. Появление новых информационных технологий изменило не только сферу маркетинговых коммуникаций, но и технический уровень исполнения коммуникативных обращений. Сформировались новые методы их распространения, появились базы данных для прямого маркетинга, получили широкое распространение сети Интернет для связи с потребителем, началось создание компьютерных программ для составления медиаплана и обслуживания клиентов. Все это заставляет организации и предприятия все

больше обращать взоры на разработку интегрированных маркетинговых коммуникаций как более эффективных и действенных [3, с.127].

Появление интернет – маркетинга относят к началу 90 – х годов XX века. Тогда сайты были текстовыми и информацию об услугах и товарах размещали на web – страницах предприятий. Но уже на тот момент интернет – маркетинг использовали для продвижения товаров и услуг. В настоящее время интернет – маркетинг является незаменимым инструментом ведения бизнеса, средством снижения издержек и более действенным методом удовлетворения потребностей потребителей. Для потребителей – это один из основных информационных источников, новый путь удовлетворения потребностей благодаря взаимодействию с широким кругом предприятий, а также эффективное средство коммуникации.

Рассмотрим подходы российских и зарубежных исследователей к определению понятия «интернет – маркетинг».

В. Холмогоров в своей работе «Интернет – маркетинг. Краткий курс» формулирует следующее определение: «интернет – маркетинг – это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web – ресурсов продвигать свой сайт в интернете и, раскручивая, таким образом, торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль» [29, с.16].

Е. А. Петрик определяет понятие «Интернет – маркетинг» как «целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое» [23, с.29].

Согласно А. В. Юрасову, «интернет – маркетинг - совокупность методов интернет – коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и включающих в себя: маркетинговые исследования, в

том числе и разведку в интернете; интернет – рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте, обеспечения приобретения ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити)» [31, с.6].

В. А. Алексунин в своей работе «Электронная коммерция и маркетинг в Интернете» именуется понятие «интернет – маркетинг» как «электронный маркетинг» определяя его как «маркетинговую деятельность субъектов на электронном рынке», и отмечает, что употребление понятий как синонимов в практике вполне правомерно, так как значительная часть электронных маркетинговых операций осуществляется посредством сети интернет [2, с.33].

Ф. Котлер в своих трудах пишет о том, что интернет – маркетинг – это форма прямого маркетинга, которой присущи такие черты как: индивидуальность, кастомизация, интерактивность и оперативность [12, с.75].

Рассматривая определение понятия интернет – маркетинга важно установить, что объектом маркетинговой деятельности в интернет выступает информационно – аналитическая и экспертно – исследовательская деятельность предприятия, с применением сетевых информационных технологий и систем: по определению конкурентной позиции на конкретном рынке, где компания выступает со своим товаром, обозначению стратегий его продвижения, выбору ценовой и рекламной политики. Субъектом выступает, как и в традиционном маркетинге, деятельность конкретной компании по регулированию деятельности предприятия, производимому по определенной технологии с применением системы методов анализа и обработки необходимой информации в зависимости от достижения поставленной цели.

Процесс управления маркетинговой деятельностью в интернете отражает совокупность процедур и операций, выполняемых службой маркетинга в конкретной последовательности:

- сбор и анализ информационных данных о состоянии рынка и поведения конкурентов, посредством использования сети интернет и базы данных;
- аудит статистических и динамических процессов на определенном сегменте рынка;
- изучение психологических реакций поведения потребителей в сети интернет, стратегий фирм – конкурентов, формулирование новых стратегий и т.д. [31, с.38].

Для более детального изучения понятий и характеристик интернет – маркетинга и традиционного необходимо рассмотреть их отличия в системе маркетинговых коммуникаций. (см. таблицу 1) [31, с.43].

Можно сделать вывод, что интернет – маркетинг перед традиционным имеет ряды преимуществ, описанные в таблице 1. Если в традиционном маркетинге коммуникационная модель выглядит как один отправитель – много получателей, то в интернет-маркетинге коммуникационная модель выглядит таким образом - один отправитель – один получатель, много отправителей – много получателей. Так же преимуществом интернет-маркетинга является: потребители сами находят интересующую их информацию, индивидуальный подход к каждому клиенту, диалог между производителем и потребителем, географическое нахождение клиента практически не играет роли.

Применение интернет – технологий позволяет наиболее эффективно использовать коммуникационные каналы с минимальными затратами. Однако, сочетание традиционного и интернет – маркетинга на предприятии существенно повышает эффективность его функционирования.

Основные элементы интернет – маркетинга:

Целевая аудитория - это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев.

Контент - совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

Продвижение - комплекс маркетинговых мероприятий, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о её деятельности или товарах [19, с.247].

Вовлеченность – является значимым элементом, поскольку является показателем заинтересованности пользователей сайта компании. От данного показателя зависит успех поставленных целей компании.

Однако маркетинговую деятельность в сети интернет нужно начинать с определения целевой аудитории, изучения ее потребностей, только тогда можно определить, какой контент нужен для увеличения вовлеченности [23, с.275].

Таблица 1. Отличия традиционного и интернет – маркетинга

Параметры	Традиционный маркетинг	Интернет - маркетинг
Модель коммуникации	Один отправитель – много получателей	Один отправитель – один получатель, много отправителей – много получателей
Способ получения информации	Предприятие информирует потребителя	Потребители сами находят интересующую их информацию
Концентрация на конкретном целевом сегменте	Массовый маркетинг	Индивидуальный подход к каждому клиенту
Интерактивность	Монолог	Диалог
Подход к брэдингу	Традиционный подход, незначительная роль участия потребителей	Высокая степень вовлеченности потребителей в формировании брэнда
Позиция предприятия по отношению потребителям	Со стороны предложения	Со стороны спроса
Участие потребителей в создание продукта	Клиент в качестве объекта маркетинговых усилий	Клиент в качестве партнера
Подход к определению целевых сегментов	Сегментация	Сетевые сообщества
Роль географических границ рынка	Высокая интернационализация связана с высокими финансовыми затратами	Невысокая

Цели и назначение интернет – маркетинга, в сущности, не отличаются от целей классического маркетинга.

Цели интернет – маркетинга:

1. Продвижение компании:

- работа с брендингом: укрепление составляющих, которые способствуют повышению узнаваемости бренда, формированию мнения о нем у потенциальных и существующих клиентов, созданию определенного имиджа компании;

- узнаваемость – наиболее значимый элемент брендинга. Уровень узнаваемости указывает на то, в какой степени целевая аудитория осведомлена наличием бренда;

- работа над распространением информации о бренде.

2. Работа над продажами:

- стимулирование – оффлайн – рост показателей продаж вне сети;
- увеличение продаж через сеть интернет;
- предложение новых товаров и услуг.

3. Промежуточные цели – связаны со снижением уровня затрат на мероприятия связанные привлечением новых клиентов и удержанием существующих, повышением уровня эффективности рекламных и PR – компаний, которые проводятся как в сети так и вне ее. Проведение анализа и различных исследований, позволяющих выявлять потребности и предпочтения целевой аудитории [20].

Описанные цели интернет – маркетинга на практике не ставятся по отдельности, и определяются предприятием, исходя от того, что является для него в данный момент времени более актуальным.

Рассмотрим составляющие процесса интернет – маркетинга:

1. Стратегия и цели интернет – маркетинга:

Для того чтобы эффективно использовать временные и финансовые ресурсы, необходимо еще до разработки сайта понимать на какие целевые аудитории ориентируется предприятие, какие цели оно преследует. Стратегия

является важным направлением, без которого начинать что – либо не имеет смысла.

2. Площадка в сети интернет - сайт компании, это только основа системы интернет – маркетинга. Он должен конкретно отражать все то, что компания желает донести до потребителя.

3. Трафикогенерация – привлечение посетителей на площадку компании. Это один из самых значимых элементов в процессе интернет – маркетинга.

4. Лидогенерация - это вовлечение посетителей сайта во взаимосвязь с компанией (регистрация на сайте, заявки и т.д.).

5. Клиентогенерация – это «обращение посетителей сайта в клиентов компании».

6. Клиентоориентированность – это «инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов»[16].

7. Продвижение бренда – это использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом [4].

8. Аналитика и исследования - это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях web - сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей web - аналитики является мониторинг посещаемости web - сайтов, на основании данных которого определяется web - аудитория и изучается поведение web - посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей web - ресурса [4].

Основная цель применения инструментов интернет – маркетинга - привлечь клиента на сайт. Каждый из инструментов по - своему эффективен, а

при правильном сочетании комплекса инструментов можно добиться высоких результатов [26, с.12].

После того, как сформулирована стратегия интернет – маркетинга, можно приступать к инструментарию.

Итак, назовем инструменты интернет – маркетинга:

1. Web – сайт
2. Поисковый маркетинг
3. E – mail маркетинг
4. SMM (маркетинг в социальных сетях)
5. Public Relations (Связи с общественностью)
6. Медийная реклама
7. Каталоги, рейтинги, агрегаторы.

Рассмотрим теперь более детально вышеперечисленные инструменты интернет – маркетинга.

1. Web – сайт – один из самых действенных инструментов интернет – маркетинга, «лицо компании». И. Манн, в своей работе «Интернет – маркетинг на 100 %» трактует современное понимание сайта как: «сайт – это бизнес – инструмент», «сайт – это контент сервисная среда».

Сайт должен соответствовать всем требованиям web – программирования, быть максимально удобным и содержать полезный контент для его пользователей. Сайт должен вызывать доверие, для посетителя важно понимать, что компания серьезная, ничего не скрывает и готова идти на контакт. Ясный, понятный и привлекательный интерфейс, оптимально продемонстрированный список клиентов и бизнес партнеров – являются основными составляющими сайта, которые способны вызвать большее доверие. Информацию на сайте нужно подавать «вкусно», например, некачественное изображение товара, устаревшие новости или неверные контактные данные или их отсутствие могут испортить все впечатление у пользователя сайта. Концепция УТП (уникальное торговое предложение), разработанная Р. Ривзом, утверждает, что «реклама должна предлагать потребителю логические

обоснования для приобретения им товара, который отличается от товара конкурентов». Концепция УТП – это ключ, с помощью которого можно максимально четко позиционировать полное понимание сути предлагаемых услуг. Размещение слогана или иллюстрация – баннер, демонстрирующая услуги или товары помогает более эффективно воссоздать УТП [26, с.23].

Разновидность сайтов:

- Сайт – визитка - содержит общие данные о предприятии: основные виды деятельности, контактные данные, схема проезда и т.д.
- Представительский сайт – сайт – визитка с более насыщенной информацией: отзывы клиентов, система обратной связи, полный перечень товаров и услуг.
- Промо – сайт – сайт, направленный на раскрутку узкого спектра услуг или товаров или единичного, с целью проведения рекламных и промо – акций.
- Интернет – магазин – сайт, представляющий каталог товаров или/и услуг компании, который позволяет пользователю совершать покупки, используя безналичные формы оплаты заказов с возможностью доставки товара покупателю.
- Корпоративный сайт - это сайт, который содержит полную информацию о его владельце (предприятии), о видах услуг, каталог товаров, историю и события компании. Отличительной особенностью от вышеперечисленных видов сайтов является наличие функционального инструментария для работы с контентом.

2. Поисковый маркетинг:

- Поисковый маркетинг SEM – (англ. Search engine marketing (SEM)) комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин [17].

Поисковый маркетинг: основные показатели поискового маркетинга.

- Поисковая оптимизация SEO (англ. search engine optimization, SEO) – совокупность действий по внешней и внутренней оптимизации, с целью повысить рейтинги сайта в результатах выдачи поисковых систем.

- Контекстная реклама PPC (англ. Pay per click оплата за клик) - это модель рекламы, используемая в интернете, где рекламодатель размещает свою рекламу на сайтах, и платит их владельцам за нажатие пользователем на размещенный баннер (текстовый или графический) [30].

3. E – mail маркетинг – инструмент интернет – маркетинга, который позволяет посредством электронной почты продвигать товары и услуги компании. При значительно невысоких затратах позволяет распространять информацию для конкретной целевой аудитории, с возможностью определять ее реакцию с помощью опции обратной связи.

- Тексты
- Рассылка
- Создание базы данных

4. SMM (англ. Social media marketing) - маркетинг в социальных сетях, его основное назначение - привлечь клиентов путем личностных отношений с целью продвижения услуг и товаров. В SMM акцент делается на создании контента, который пользователи будут распространять самостоятельно, без участия организатора.

- Ведение блога
- Ведение сообществ
- SMO распространение контента (англ. Social media optimization) -

комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п. [26, с.24].

Самые популярные социальные сети: Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Мой мир mail. ru.

5. Public Relations – инструмент интернет – маркетинга, применение которого, позволяет укреплять положительный имидж компании посредством внедрения текстовой информации на различных интернет – ресурсах.

- Статьи
- Справочники
- Пресс – релизы

6. Медийная реклама – это реклама в медиа в текстово – графическом формате, которая ориентирована на зрительное восприятие аудиторией. Наличие гиперссылки у баннера, возможность воспроизводить анимированные изображения и видео, в значительной степени усиливают воздействие рекламы. Юрасов А.В. определяет «медийную рекламу» как «рекламу, размещенную в сети интернет; предоставление информации об организации или товарах и услугах, которое адресовано массовому клиенту, имеющий характер убеждения» [32, с.296].

- Баннерная реклама – массовое размещение рекламных баннеров на сайтах с высокой посещаемостью с целью привлечения большого числа посетителей на сайт в короткие строки.

- Контекстная реклама – рекламное объявление сайта компании, которое размещена на различных страницах интернета.

7. Каталоги, рейтинги, агрегаторы:

- Бесплатные каталоги
- Бесплатные каталоги
- Товарные агрегаторы – площадка в интернете, где у покупателей есть возможность, сравнивать, выбирать и покупать товары, сразу в нескольких интернет – магазинах.

- Новостные агрегаторы – это сервисы в интернете, которые автоматически собирают новости с разных информационных источников.

8. Мобильный маркетинг – совокупность маркетинговых коммуникаций с применением средств сотовой связи и мобильных телефонов, направленная на продвижение товаров и услуг.

Технологии мобильного маркетинга:

- SMS – наиболее распространенный способ общения с помощью мобильных устройств (применяется для: проведения лотерей, розыгрышей и

викторин, голосования). SMS – рассылки позволяют информировать пользователей о новых поступлениях, различных акциях и мероприятиях, о предоставлении персональных скидок, о ходе выполнения заказов и т.д.);

- MMS (Multimedia Messaging Service) - услуга, позволяющая обмениваться мультимедийными сообщениями (фото, видео, аудио – компоненты);

- WAP (wireless application protocol) – метод, позволяющий передавать информацию из сети интернет на экран мобильного телефона;

- IVR (Interactive Voice Response) – голосовое меню, при помощи которого, абонент имеет возможность общаться с автоинформатором [26, с.27].

Перечисленные инструменты интернет – маркетинга чаще всего применяется в совокупности, и направлены на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия. Перечень инструментов постоянно обновляется, растет и обогащается.

Одним из основных свойств интернет – маркетинга является гипермедийная природа, которая отличается высокой эффективностью осуществления коммуникации, что повышает возможности укрепления отношений между предприятием и целевой аудиторией.

Применение интернет – технологий в маркетинговой деятельности приносит новые преимущества по отношению к маркетингу, основанному на традиционных подходах.

Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Это один из наиболее фундаментальных качеств интернет – маркетинга, потому как интернет в значительной мере меняет отношение к ведению бизнеса. Возможность привлекать клиента за считанные доли минуты, проведенных им на сайте компании. В тоже время пользователь может с таким же успехом перейти к любому конкуренту. В такой ситуации обслуживание становится важнее самой услуги или товара, поэтому как потребителям, так и к партнерам требуется индивидуальный подход.

Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет является эффективным средством коммуникации, не имеющий территориальных ограничений, при этом стоимость к доступу интересующей информации не зависит от удаленности, по сравнению с традиционными методами. Благодаря интернет – маркетингу любая компания может осуществлять деятельность в мировом масштабе. В системе традиционного маркетинга существует территориальная ограниченность, стоимость методов маркетинга зависит от ее удаленности. Для поддержания информационного пространства требуются значительные временные и финансовые затраты.

Время деятельности также отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств интернета позволяет сократить время деятельности, и увеличить скорость реакции на запросы клиентов. Коммуникативные характеристики наделены высокой гибкостью, которая дает возможность своевременно вносить изменения в предоставленную информацию, тем самым поддерживая ее актуальность во времени, без временных и финансовых затрат на ее распространение. Что касается традиционного маркетинга, то стоимость коммуникационных услуг достаточно высока.

Персонализация и переход к маркетингу «один – одному».

При взаимоотношениях с потребителями интернет – маркетинг выполняет персонализирующую функцию, с помощью информационных технологий компания получает возможность получать подробную информацию о запросах от каждого пользователя индивидуально, и автоматическим предоставлять услуги и товары по индивидуальным требованиям. В свою очередь в системе традиционного маркетинга стоит проблема налаживания обратной связи.

В итоге Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один к одному» [33]. В таблице 2 приведена сравнительная характеристика массового маркетинга и маркетинга «один к одному» [33].

Таблица 2 . Сравнение характеристик массового маркетинга и маркетинга «один к одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели

Снижение трансформационных издержек достигается за счет выбора оптимальной структуры товарного ассортимента, сокращение времени на разработку и внедрение новых групп товаров и услуг [28].

Каждый элемент интернет – маркетинга имеет свои особенности, кроме того интернет – это не просто канал продвижения товаров и услуг, а новый рынок. Рисунок 3 иллюстрирует возможности использования Интернета в маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговые исследования – это самый первый и значимый этап при создании сайта. При помощи маркетинговых исследований можно провести мониторинг рынков, проанализировать деятельность. Мониторинг рынка поможет оптимально сформировать бюджет и эффективную маркетинговую стратегию.

Осуществление товарной политики связано с организацией усиления привлекательности товара для целевой аудитории, с целью повысить спрос на товар.

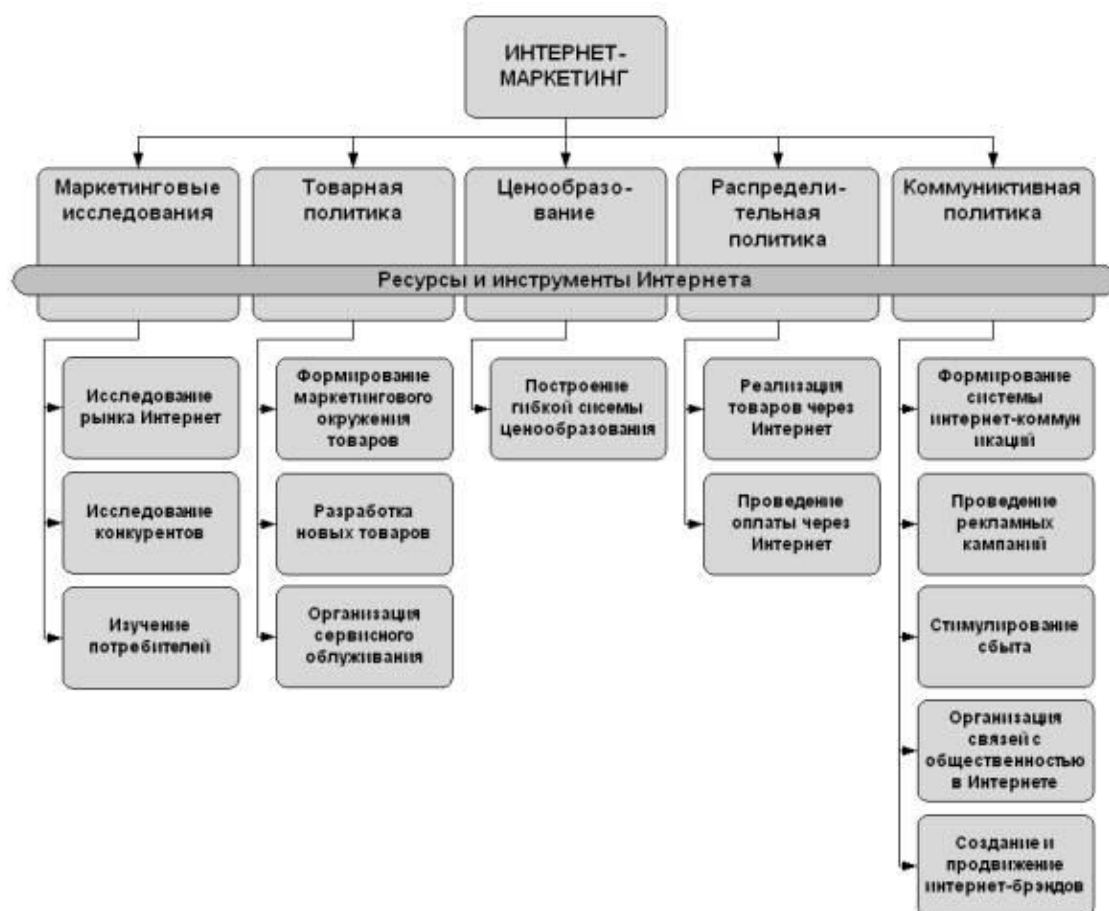


Рис. 3. Возможности использования Интернета в маркетинговой деятельности предприятия

Процесс автоматизированных сборов заказов, применение онлайн платежей и формирование клиентской базы, позволяет избежать обращения к посредническим организациям, что обеспечивает грамотную распределительную политику.

Применение основных средств для продвижения товаров и услуг, таких как: реклама, стимулирование сбыта и public relations помогает оптимально формировать эффективную коммуникативную политику в Интернете [28].

В настоящее время практически все развитые и развивающиеся предприятия продвигают себя в сети. Поскольку преимущества применения интернет – технологий окупает любые сложности в маркетинговой деятельности предприятия.

Преимущество применения технологий интернет – маркетинга состоит не только в возможности увеличения охвата целевой аудитории, но и в гибком управлении коммуникациями, которые позволяют удовлетворить запросы потребителей и сформировать положительный имидж организации. Также к преимуществам интернет – технологий можно отнести незначительные финансовые издержки на осуществление коммуникации.

К недостаткам интернет – маркетинга можно отнести:

- ограничения интернет – соединения, которые осложняют просмотры видеороликов, изображений;
- виртуальность товара не дает покупателю опробовать товар до совершения покупки;
- низкий уровень безопасности при совершении платежных операций, возможность взлома персональных данных;
- высокая конкуренция среди аналогичных компаний.

Несмотря на существующие недостатки, польза применения интернет – маркетинга значительно выше и оправдывает все негативные факторы.

Таким образом, интернет – маркетинг - это комплекс методов, направленных на продвижение предприятия, товаров и услуг посредством интернет – технологий. Интернет – это «площадка» с неограниченными возможностями развития предприятия в электронном бизнесе. Основные цели, на достижение которых направлен интернет – маркетинг, это: увеличение объема продаж, повышение узнаваемости предприятия или товаров и услуг, формирование положительного образа предприятия в глазах потребителя и привлечение потенциальной аудитории.

Поэтому комплексный подход к раскрутке сайта – это основа успешной деятельности предприятия в целом.

1.4. Особенности продвижения учреждения социокультурной сферы

Задача продвижения учреждения социокультурной сферы в современных условиях является одной из наиболее приоритетных задач в рамках социально-культурной деятельности, занимающей, в свою очередь, важное место к общественно-экономической жизни страны. Продвижение услуг учреждения социокультурной сферы является на сегодняшний день одним из наиболее перспективных видов деловой активности для учреждений культуры. Комплекс продвижения услуг социокультурной сферы является существенной составной частью современной стратегии учреждения культуры и ее маркетинга. 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. Успех в этой сфере определяется, прежде всего, успешно развернутыми коммуникациями[1, с.57].

Подавляющее большинство отечественных учреждений не имеют четкой стратегии продвижения. Более того, планирование коммуникаций либо вообще не осуществляется, либо оно выборочно и непостоянно. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным в изменяющихся условиях современного социокультурного пространства, учреждениям культуры необходимо быстро и гибко реагировать на все изменения, происходящие в окружающей его среде, что возможно лишь при наличии эффективной стратегии продвижения социокультурного продукта[1, с.58].

Рассмотрим основные стратегические направления PR-деятельности учреждения культуры:

- создание достойной репутации;
- разработка, создание и предложение востребованного «культурного продукта» [1, с.60].

Специфика PR в сфере культуры

В сфере культуры владение PR-технологией становится одним из основных требований к компетентности современного управленца. PR включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью.

1. Богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий. В силу профессиональных особенностей, именно учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом.

2. Близость к структурам власти, которая проявляется как в бюджетном финансировании, так и «запретительных» функциях последней. Тем не менее, близость к представителям «властных структур» дает возможность получить информацию из первых рук или донести необходимые сведения непосредственно до «нужных ушей».

3. Целевая аудитория. Успех любой, а тем более коммерческой программы зависит от качества услуг и их конкретного адресата. Товар или услуга предлагаются конкретной (целевой) социальной группе с учетом ее интересов, проблем, потребностей, возможностей. Для этого необходимо знать реальный спрос населения на различные виды деятельности и планировать именно те услуги, за которые население готово платить[9, с.110].

4. Возможности заинтересовать сферы бизнеса. В подобном сотрудничестве заинтересованы не только учреждения культуры, так как осуществление PR в финансовой, промышленной, торговой и других областях так или иначе предполагает обращение к социально-культурной сфере. Для того, чтобы иметь возможность быть привлекательным для населения формами создавать и продвигать репутацию своей организации, необходимо поддерживать социально значимые некоммерческие проекты и программы.

5. Тесное сотрудничество со СМИ. Это немаловажный, если не основной способ выхода к «широкой общественности». На практике таких возможностей может быть значительно больше, ведь в каждом учреждении культуры специалист по PR формирует собственную PR-деятельность, как художник создает индивидуальный стиль на основе своего понимания искусства.

6. Репутация и имидж. В рыночных отношениях большое значение имеют репутация и имидж. Следовательно, они важны сегодня и для учреждения культуры - как его руководства, так и каждого сотрудника. Понятия «репутация» и «имидж» весьма близки. Часто потребитель, принимая решение о сотрудничестве, оценивает учреждение культуры по совокупности имеющейся о нем информации, не проводя четкой границы между этими характеристиками. И в самом деле, вкладываемый в них смысл во многом идентичен[9, с.111].

Главное же отличие в следующем:

- ключевым в определении имиджа является слово «образ»;
- в понятии «репутация» - слова «оценка», «мнение» [9, с.112].

Создание благоприятного корпоративного имиджа и лояльности к потребителям - основная цель управления учреждением культуры. Репутацию можно улучшать, имидж - приводить в соответствие[9, с.112].

Понятно, что работа по созданию положительного имиджа и прочной репутации - не одно или несколько отдельных мероприятий, а система деятельности учреждения. Хороший имидж и прочная репутация дорогого стоят; особенно сегодня, когда любые творческие идеи и организационные технологии моментально подхватываются всеми участниками рынка индустрии досуга и делают их услуги практически неотличимыми по качеству и цене. В такой ситуации критерием выбора становится имидж учреждения, над которым нужно постоянно работать[9, с.113].

В состав имиджа учреждения культуры входят:

- кадровая политика (а именно авторитетность и компетентность руководителей, профессионализм персонала, непрерывное совершенствование

образования, корректировка межличностных отношений на основе служебно-административного кодекса);

- дизайн учреждения (внешний и внутренний);
- реклама учреждения;
- исходящая документация (ее соответствие нормам современного делопроизводства, наличие собственного фирменного стиля);
- культурные аспекты (культура общения внутри учреждения, качество результатов деятельности, традиции, ритуалы, культура рабочих мест сотрудников);
- ответственность за общественные последствия;
- благотворительная деятельность (например, проведение благотворительных программ, оказание материальной помощи деятелям культуры, издание нерекламных бюллетеней и прочие мероприятия, направленные на формирование у общественности уверенности в том, что учреждение культуры работает в интересах человека и общества, а не с целью извлечения прибыли) [9, с.114].

Учреждение, которое владеет механизмами управления своей корпоративной культурой, обладает положительными имиджем и репутацией и поддерживает их на высоком уровне, имеет значительные конкурентные преимущества.

Методы продвижения продукта в социокультурной сфере.

Учреждения культуры не смогут существенно изменить характер своих услуг. Так, театры предлагают спектакли, музеи - выставки и экспозиции, Дома культуры - концерты и дискотеки. Функционируют они в основном за счет бюджетного финансирования, соответственно цены в значительной степени регулируются государством. Место продаж тоже, как правило, оказывается жестко фиксированным: не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту. Поэтому главным маркетинговым рычагом в сфере культуры фактически становится продвижение [9, с.115].

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 [8, с.197].

- Адресность 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. [8, с.197].

- 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 [8, с.198].

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. 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, паблик рилэйшнз, директ-маркетинг, личные продажи. 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[8, с.246]. Не секрет, что многие крупные клиенты, прежде чем воспользоваться социокультурным продуктом той или иной организации, проводят своеобразный 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. На худой конец - хотя бы визитку с названием организации, фамилией, именем, отчеством и реквизитами контактного лица. Буклеты, листовки, каталоги, папки служат вполне утилитарным целям. Все это можно дополнить сувенирной продукцией - практически полезные вещицы - авторучки, блокноты, брелоки. Бейсболки, футболки, сумки и прочие «габаритные» презенты с фирменной символикой раздают, как правило, непосредственно покупателям. Ведь, как известно, у человека такая вещь будет четко и долго ассоциироваться с организацией, влиять на положительное отношение потребителя [8, с.297].

Интернет-реклама также имеет ряд своих особенностей. Так как многие виды социокультурного продукта не являются 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 сферы, 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 [7, с.165].

Паблик рилэйшнз - 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 [7, с.254].

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. 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 [6, с.121].

Очень важно правильно сформулировать цели PR-продвижения. Типичными целями в области PR для предприятий, работающих в социокультурной сфере, являются следующие:

- повышение известности;
- формирование или укрепление репутации на рынке;
- информирование широких кругов общественности;
- организация общественного мнения [6, с.124] и т.д.

Изучение аудиторий. Наиболее типичными видами общественности, важными для предприятий социокультурной сферы, являются: средства массовой информации (СМИ); деловая среда; общественные организации;

государственные организации; население той или иной референтной группы (дети, подростки, молодежь, пенсионеры) [6, с.135].

Связи со СМИ (mass-media relations) важны для любого учреждения культуры, но, к сожалению, иногда об этом вспоминают только тогда, когда в СМИ появляется какая-либо негативная информация[6, с.135].

Особенности директ-маркетинга. Особое значение для предприятий, работающих в социокультурной сфере, приобретает такой вид продвижения как, директ-маркетинг. Благодаря ему можно информировать потенциального потребителя о новинках, об изменениях цены или предоставлении новых услуг. А также поздравить клиента с профессиональными или личными праздниками. При этом исключительность директ-маркетинга в том, что он основан на индивидуальном подходе к потребителям или сегментам потребителей. Цель директ-маркетинга - построить постоянное общение с каждым из имеющихся адресатов, таким образом, что у адресата возникает ощущение личностного общения, заботы о его потребностях, повышения его самомнения и чувства значимости. В базу должно войти максимальное количество клиентов. Ведь клиенты - это не только источник доходов, но и великолепный источник вторичной рекламы - советов, рекомендаций, положительных отзывов[6, с.136] и т.д.

Несколько правил директ-маркетинга:

- рассылка должна иметь четкий информационный повод,
- рассылка должна быть именной,
- рассылка должна быть личностной [6, с.136].

Существенно изменить свой продукт организации культуры не могут: театры предлагают спектакли, музеи - выставки и экспозиции. Живут учреждения культуры по большей части за счет бюджетного финансирования, соответственно цены на их услуги в значительной степени регулируются государством. Место продаж тоже, как правило, оказывается жестко фиксированным: не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту, (перемещаться на выставки или гастроли может только небольшая

часть предложения). Таким образом, главным маркетинговым рычагом в сфере культуры фактически становится продвижение. Все чаще и чаще перспективы продвижения влияют на сам продукт, который предлагает учреждение культуры: формируют предложение, видоизменяют ассортимент [10, с.6].

Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы о том, что в современном мире компании вынуждены выстраивать свои бизнес-модели, создавая себе своё собственное имя и планируя стратегии продвижения. Хороший маркетинг – это бесконечное стремление к совершенству.

В главе автор работы проанализировал определения маркетинга, продвижения зарубежных и российских исследователей в этой области, в частности Американской ассоциации по маркетингу, Д.И. Баркана, Ф. Котлера, М.В. Власова, А.П. Градова. Кроме того были выявлены цели и задачи маркетинга, его функции и инструменты, более подробно остановившись на PR, рекламе, стимулировании продаж, ярмарочно-выставочной деятельности, телемаркетинге и интерактивном маркетинге. В главе представлен анализ Интернет-маркетинга как современной формы маркетинговой коммуникации, его инструменты и взаимосвязь с традиционным маркетингом. Также автор ВКР рассмотрел продвижение услуг учреждения социокультурной сферы в современных условиях, что является одной из наиболее приоритетных задач на сегодняшний день. Владение PR-технологиями в сфере культуры становится одним из основных требований к компетентности современного управленца.

ГЛАВА II.

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МБУК «КАРГАСОКСКИЙ РДК»

2.1. Общая характеристика МБУК «Каргасокский РДК»

Каргасокский районный Дом культуры открыл свои двери для каргасокцев 5 ноября 1980 года. Первым мероприятием нового ДК стало торжественное собрание в честь главного в те годы праздника страны - годовщины Октябрьской революции.

80-е годы - расцвет самодеятельного художественного творчества в Каргасокском районе. На сцене Районного Дома культуры проходят смотры и конкурсы геологов, лесников, работников сельского хозяйства.

В перестроечные 90-е годы коллектив Районного Центра творчества и досуга и самодеятельные артисты ищут новые формы воплощения творческих идей, продолжают гастролировать по району.

Сегодня технические возможности районного Дома культуры позволяют показывать зрителям сложные постановочные программы. Обновляются сценические костюмы. А главное, в коллективы приходят новые участники.

Гордостью районного центра творчества и досуга являются народные самодеятельные коллективы - хор «Ветеран», вокальные ансамбли «Русская песня» и «Мелодия», театральный коллектив «Лица», образцовая хореографическая студия «Палитра». За все годы своего существования Дом культуры остается центром постоянного творческого поиска, где помогают поверить в свои силы и дарят радость общения! За 36 лет своего существования, районный Дом культуры был реорганизован много раз: менялась его принадлежность, структура управления, название, увеличивался и сокращался персонал учреждения.

При последней реорганизации, которая прошла 1 января 2014 года, он был переименован в Муниципальное бюджетное учреждение культуры

«Каргасокский районный Дом культуры» (далее МБУК «Каргасокский РДК») (См. Приложение А).

Учредителем МБУК «Каргасокский РДК» является Муниципальное образование «Каргасокский район». Полномочия Учредителя выполняет Отдел культуры Администрации Каргасокского района.

Учреждение является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, лицевые счета, открытые в финансовом органе Администрации Каргасокского района и органах Федерального казначейства, печать со своим наименованием, бланки, штампы. Учреждение от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и неимущественные права, несет обязанности, выступает истцом и ответчиком в суде. Действует на основании Устава

Местонахождение учреждения: 636700, Томская область, Каргасокский район, с. Каргасок, ул. Октябрьская, 1.

Тел/факс 8 (38253) 2-18-32, бухгалтерия тел/факс 8 (38253) 2-21-31

ИНН 7006007608 КПП 700601001

ЛИЦЕВОЙ СЧЕТ 6104200023 в Муниципальное казенное учреждение Управление финансов Каргасокского района

РАСЧЕТНЫЙ СЧЕТ 40701810200001000019

БИК 046902001 ГРКЦ ГУ Банка России по Томской области г.Томск

Директор Обендерфер Жанна Германовна.

Организационно-управленческая структура

МБУК «Каргасокский РДК» по своей организационной структуре является линейно – функциональной структурой управления, характеризуется это тем, что определенные функции управления закреплены за структурными подразделениями различного уровня иерархии (см. рис.4)

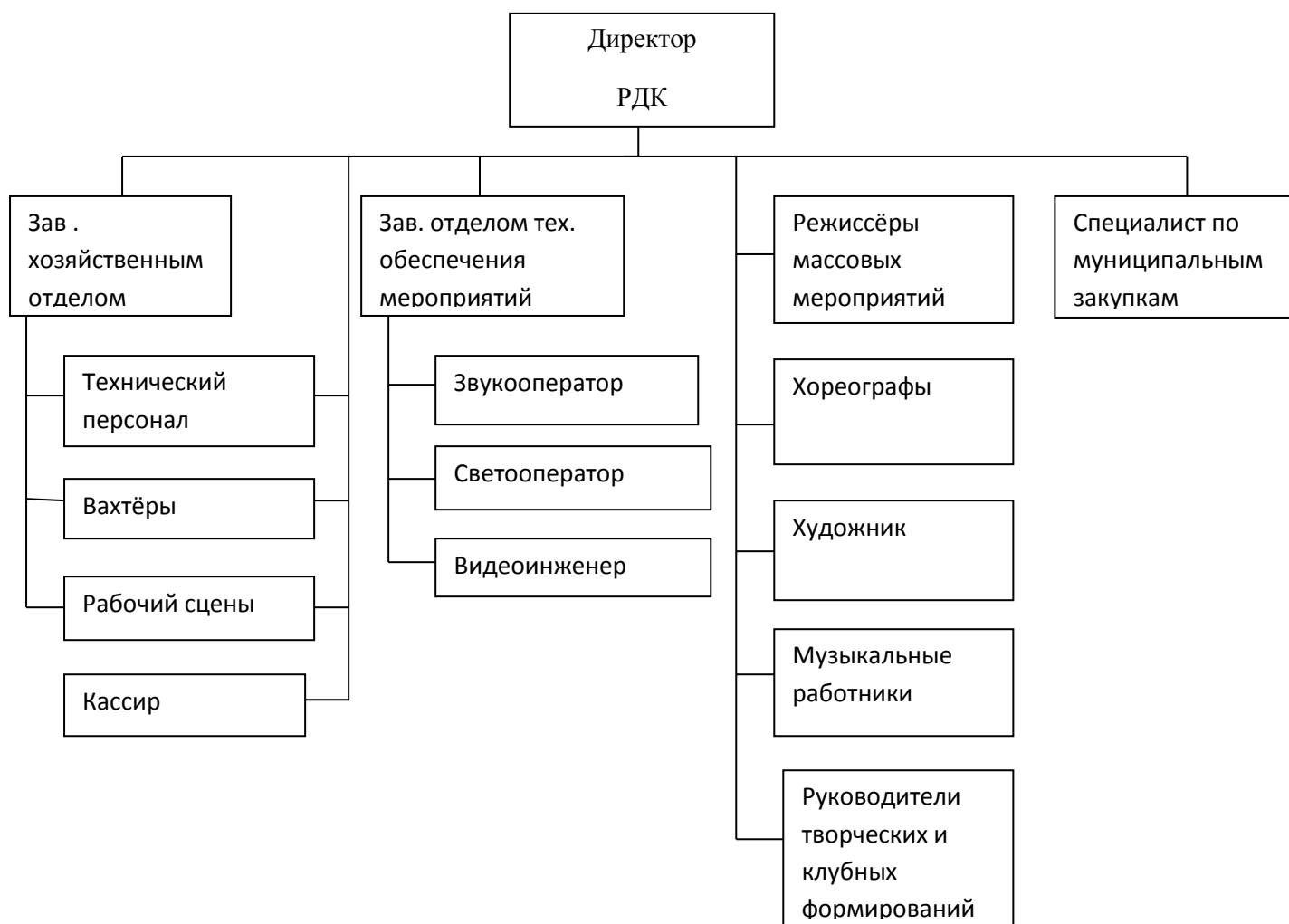


Рис. 4. Организационно-управленческая структура МБУК «Каргасокский РДК»

Учреждение создано для оказания услуг в сфере культуры.

Цели деятельности учреждения:

- создание условий для обеспечения равного доступа к культурным ценностям;
- сохранение материального и нематериального культурного наследия;
- совершенствование культурного обслуживания населения.

Для достижения целей деятельности, учреждение осуществляет следующие основные виды деятельности:

- оказание методической и практической помощи учреждениям культуры поселений Каргасокского района по всем направлениям деятельности;

- создание и организация работы любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности и других спетых формирований;
- проведение различных по форме и тематике культурно-массовых мероприятий - праздников, представлений, смотров, фестивалей, конкурсов, концертов, выставок, вечеров, спектаклей, игровых развлекательных программ и других форм показа результатов творческой деятельности клубных формирований, в том числе с участием профессиональных коллективов, исполнителей, авторов;
- организация мероприятий, направленных на развитие и совершенствование культурно-просветительской и досуговой деятельности, народного творчества и художественной самодеятельности в районе – районных фестивалей, смотров, конкурсов, праздников, выставок народного творчества, ярмарок и пр.;
- участие в разработке и реализации муниципальных, областных, федеральных проектов и программ;
- выявление, изучение, обобщение инноваций и передового опыта работы, распространение и внедрение перспективных направлений деятельности в практику учреждений культуры района, организация учебно-методических мероприятий – семинаров, курсов, стажировок, мастер-классов, консультаций и пр.;
- формирование информационного банка по разнообразным формам и методам деятельности культурно-досуговых учреждений – методических и сценарных материалов, репертуара и учебно-методической литературы для кружков и творческих коллективов всех видов и жанров.

Учреждение выполняет муниципальное задание, которое в соответствии с предусмотренными в Уставе основными видами деятельности формируется и утверждается Учредителем.

Учреждение вправе:

- сверх установленного муниципального задания, выполнять работы или оказывать услуги, относящиеся к его основным видам деятельности;

- осуществлять приносящую доходы деятельность, но лишь для осуществления целей, ради которых оно создано. Доходы, полученные от такой деятельности и приобретённое за счёт этих доходов имущество, поступают в самостоятельное распоряжение данного учреждения [27, с.3]. Например, проведение дискотек для детей, молодёжи и взрослых, платные концерты, вечера отдыха, детские игровые программы, сдача в аренду помещений для проведения корпоративных праздников, юбилейных мероприятий и др.

Внедрение в нашу жизнь компьютеров и появления интернета, облегчило поиск информации, работу с ней и хранение. В МБУК «Каргасокский РДК» все рабочие места оснащены компьютерами, принтерами, факсами и другими техническими средствами, призванными сделать работу быстрее и качественнее. Имеется собственный специалист по обслуживанию компьютеров.

В РДК имеется своя профессиональная видеокамера. Многие мероприятия снимаются своими силами и переносятся на другие носители для хранения или отправки. Входит в практику видеосъёмка предстоящих мероприятий, изготовление ролика и запуск в социальные сети, но пока лишь на личных страничках участников программ.

МБУК «Каргасокский РДК» самостоятельно отбирает и печатает на собственном оборудовании сборники со сценариями, для оказания помощи коллегам из других посёлков. Печатает бумажные афиши. В практику вошло использование баннеров.

Для улучшения качества программ, закупается и устанавливается световое оборудование. Больше десяти лет назад приобретен проектор, и все мероприятия проходят в сопровождении видеозэкрана. В 2014 году был закуплен лазерный проектор и специально для работы с ним, взяли специалиста.

Информационные технологии, охватывающие деятельность МБУК «Каргасокский РДК» находятся в постоянном развитии и совершенствовании. Но, к сожалению, собственного сайта и групп в социальных сетях МБУК

«Каргасокский РДК» не имеет. Что существенно влияет на поддержание коммуникации с целевой аудиторией.

МБУК «Каргасокский РДК» обслуживает все категории населения без возрастных ограничений. Особое внимание в работе МБУК «Каргасокский РДК» уделяет детям. Для детей проводятся конкурсные и игровые программы, интеллектуальные игры, концерты, фестивали и конкурсы.

В МБУК «Каргасокский РДК» функционируют 19 клубных формирований художественной самодеятельности. Из них - 4 взрослых коллектива имеют звания «Народный самодеятельный коллектив»; все хореографические детские коллективы объединены в Образцовую студию «Палитра», которая получила это звание в 2007 году.

Коллективы МБУК «Каргасокский РДК»:

- 9 хореографических коллективов, в т.ч.:

Детские:

- Образцовый самодеятельный коллектив хореографическая студия «Палитра» в своём составе имеет 6 хореографических коллективов:

- «Непоседы»;
- «Подсолнухи»;
- «Ладушки»;
- «Веснушки»;
- «Карусель»;
- «Калейдоскоп»;

Взрослые хореографические коллективы:

- коллектив налоговой инспекции «Грация»;
- полиции «Разноцветье»;
- коллектив «Сибиринки»;

- 7 вокальных коллективов, в т.ч.:

Детские:

- ансамбль «Соловушки»;
- вокальная группа детей сотрудников полиции «Ветер надежды».

Взрослые:

- народный самодеятельный вокальный ансамбль «Мелодия»;
- народный самодеятельный вокальный ансамбль хор «Ветеран»;
- народный самодеятельный вокальный ансамбль «Русская песня»;
- женский вокальный ансамбль «Лира»;
- вокальный ансамбль сотрудников полиции «Истина».

- 2 театральных коллектива, в т.ч.:

Детский:

- коллектив «Лукоморье»;

Взрослый:

- народный самодеятельный театральный коллектив «Лица».
- Клуб национальных культур «Диалог».

В составе клуба представители селькупской, немецкой, украинской, казачьей и русской культуры. Созданы немецкий, казачий и русский вокальные коллективы.

Все выше перечисленные коллективы принимают активное участие в проведении массовых мероприятий, подготовке праздничных концертов, организации гастрольных программ, а также выезжают на областные и международные конкурсы.

На межрайонный хореографический конкурс «Танцующий Север» в село Парабель ежегодно выезжают детские и взрослые хореографические коллективы, где занимают призовые места.

Все коллективы и отдельные участники художественной самодеятельности принимают участие во всероссийском конкурсе «Вместе мы - Россия». Конкурс проходит в несколько этапов: первый - проходит в районных центрах, а заключительный этап проходит в Томском Дворце народного творчества «Авангард». В 2013 году участие в этом конкурсе-фестивале принесло МБУК «Каргасокский РДК» «Гран-При» и 3 миллиона рублей на укрепление материально-технической базы (Приложение Б).

Межрегиональный конкурс «Надежды Европы» в городе Томск в 2015 году посетили коллективы «Подсолнухи» и «Непоседы», завоевав на нём второе и третье места.

Поездка в Санкт-Петербург в этом же году на всероссийский конкурс «Балтийский бриз» принесла в копилку коллектива «Подсолнухи» диплом 1 степени.

Коллектив полиции «Разноцветье» выезжал на всероссийский конкурс сотрудников МВД России «Щит и Лира» в Москву (2011) и Санкт – Петербург (2012).

Вокальный коллектив «Мелодия» и театральный коллектив «Лица» ежегодно выезжают на международные конкурсы в город Новосибирск, неизменно привозя оттуда призовые места.

Народный коллектив ансамбль «Русская песня» в 2013 году принимал участие в съёмках телевизионной передачи «Играй, гармонь любимая!» прошедших на родине ее основателей братьев Заволокиных в селе Парабель (Приложение В).

Целевые аудитории МБУК «Каргасокский РДК» можно разделить на внешние и внутренние.

К внутренней целевой аудитории относятся сотрудники МБУК «Каргасокский РДК». На данный момент количество сотрудников, работающих в учреждении 31 человек: режиссёры, хореографы, хормейстеры, звукооператор, видеоинженер, художник – 14 чел.; обслуживающий персонал (костюмер, уборщики, вахтёры, рабочие сцены и др.) – 15 чел.; специалист по закупкам – 2 чел.

Из 14 человек творческих работников 4 мужчины в возрасте от 25 до 40 лет и 10 женщин, из них: четверо в возрасте от 23 до 30 лет, и шестеро в возрасте от 35 до 43 лет. Преобладающий возраст сотрудников от 30 до 43 лет (10 человек). Из 14 творческих сотрудников имеют высшее профессиональное образование 7 человек. Учатся на данный момент в высших профессиональных заведениях 2 человека. Окончили Томский губернаторский

колледж культуры 4 человека и на сегодняшний день получают образование в колледже 1 человек.

Из обслуживающего персонала работают 7 женщин и 8 мужчин, в возрасте от 23 до 55 лет. Преобладающий возраст персонала от 40 до 45 лет.

К внешней целевой аудитории относятся:

- СМИ (районная газета «Северная правда»);
- конкуренты (Центр культуры «Геолог»);
- население:
 - сельские жители (дети, молодёжь, люди среднего возраста, пенсионеры);
 - жители ближайших сёл (Павлово, Бондарка, Лозунга и др.).
- партнёры (Каргасокская ДШИ, Дом детского творчества, Каргасокская межпоселенческая центральная районная библиотека, Каргасокская детская библиотека, КСОШ №1 и КСОШ №2);
- поставщики (торговый Дом «Музыка» г. Томск, магазин «Компьютерный мир», магазин «Гигабайт» и др.);
- государственные учреждения (Администрация района, Администрация сельского поселения, ОМВД России по Каргасокскому району, Межрайонная ИФНС России № 6 по Томской области, Управление пенсионного фонда в Каргасокском районе и др.);
- Спонсоры (Совкомбанк, ИП Казакова (магазин «Престиж»);
- коммерческие организации (ИП Шашина (швейное ателье), ИП Пирогова (швейное ателье), ПО «Каргасокское и др.);
- некоммерческие организации (Храм Спаса Нерукотворного, местная общественная организация ветеранов и инвалидов Каргасокского района);

В качестве канала связи с внутренней аудиторией используются:

- личные встречи,
- телефонные переговоры,

- проводятся совещания один раз в неделю, где обсуждаются важные вопросы учреждения, подводятся итоги проделанной работы и намечаются планы будущей работы. Общение двустороннее.

Каналы связи с внешними аудиториями устанавливаются при помощи:

- телефона, факса;
- интернета (электронная почта, сайт «Сокик»);
- личных обращений;
- афиш, листовок;
- районной газеты «Северная правда» и др.

С районной газетой «Северная правда» ежегодно заключается договор на оказание информационных услуг, по которому газета обязуется размещать и опубликовывать информационные материалы МБУК «Каргасокский РДК». На основании договора печатаются как платные, так и бесплатные объявления и статьи. Согласно договору на платной основе на страницах газеты размещаются объявления о предстоящих мероприятиях, поздравления, статьи о прошедших мероприятиях РДК. Кроме этого на бесплатной основе размещаются статьи о мероприятиях районного масштаба.

С конкурентом (ЦК «Геолог») отношения складываются на профессиональном уровне. Конкуренты принимают участие в районных мероприятиях, которые проводит МБУК «Каргасокский РДК», а сотрудники РДК в свою очередь, помогают им с костюмами и методическими материалами.

С партнёрами (Каргасокская ДШИ, Дом детского творчества, Каргасокская межпоселенческая центральная районная библиотека, Каргасокская детская библиотека, КСОШ №1 и КСОШ №2) отношения складываются на профессиональном уровне: проводятся совместные мероприятия, предоставляются помещения для репетиций и проведения концертов и программ и др.

С поставщиками общение так же двустороннее. Используются: телефонные переговоры, интернет (отправление документов или запросов на

электронную почту фирм). МБУК «Каргасокский РДК» закупает в магазинах «Гигабайт» и «Компьютерный мир» компьютеры, принтеры, другую технику и сопутствующие материалы.

Государственные учреждения обращаются в МБУК «Каргасокский РДК» с заказами на проведение юбилейных программ и конференций. Например, в 2014 году были проведены программы к: 80-летию Каргасокской центральной районной больницы, 95-летию Управления образования, опеки и попечительства, 25-летию Межрайонной ИФНС России №6 по Томской области и др. Учреждения (КСОШ №1, КСОШ №2, Межрайонная ИФНС России №6 по Томской области, Управление пенсионного фонда в Каргасокском районе, Каргасокская центральная районная больница и др.) берут в аренду помещения МБУК «Каргасокский РДК» для проведения корпоративных вечеров, собраний и других мероприятий.

Работники МБУК «Каргасокский РДК» на бесплатной основе проводят занятия с работниками государственных учреждений хореографией и вокалом. На базе РДК созданы вокальные и хореографические коллективы сотрудников ОМВД России по Каргасокскому району и Межрайонной ИФНС России №6 по Томской области.

Спонсорами МБУК «Каргасокский РДК» являются: Совкомбанк, который вкладывает средства в мероприятия, проводимые для старшего поколения и ИП Казакова (магазин «Престиж»), который дарит денежные средства для приобретения одежды для самодеятельности МБУК «Каргасокский РДК» (сертификат на 40000 рублей для приобретения концертной обуви).

Индивидуальные предприниматели (ИП Шашина (швейное ателье), ИП Пирогова (швейное ателье) на основании контракта шьют костюмы для коллективов МБУК «Каргасокский РДК». Работники РДК пропускают на юбилейные мероприятия работников ателье по пригласительным билетам и приглашают их в состав жюри на конкурсные программы, связанные с творчеством.

Потребительское общество «Каргасокское обслуживает фуршетные мероприятия МБУК «Каргасокский РДК». А РДК проводит коллективу ПО «Каргасокское» корпоративы и детские утренники.

С некоммерческими организациями (Храм Спаса Нерукотворного, местная общественная организация ветеранов и инвалидов Каргасокского района) совместное проведение мероприятий, таких как:

- «Ретро-клуб» - программа для старшего поколения с чаепитием (ежеквартально);
- Кирилло-мефодиевские чтения; День любви, семьи и верности (ежегодно).

Социальная значимость МБУК «Каргасокский РДК» заключается не просто в организации досуга, а в удовлетворении и развитии культурно – досуговых потребностей и интересов целевой аудитории в целом.

Организация и проведение мероприятий различных форм и тематики направлена на развитие творческого потенциала целевой аудитории и ее социальной активности.

Поддержка социально – незащищенных слоев населения – является одним из социальных направлений учреждения. Специально для детей с ограниченными возможностями регулярно проходят мероприятия в клубе «Солнышко», а для взрослых организован клуб цветоводов.

Программа мероприятий МБУК «Каргасокский РДК», должна быть направлена на молодежную аудиторию и способствовать формированию культурных запросов и потребностей, организации разнообразных форм культурного досуга и созданию условий для полной реализации творческого потенциала личности.

В рамках деятельности РДК, ведется работа по организации культурно – развлекательного досуга населения, в том числе и молодежи, по следующим направлениям:

1. Конкурс среди организаций Каргаска «Фестиваль воздушных шаров» Ежегодно 12 июня.

2. Фестиваль - конкурс на лучшего Деда Мороза среди предприятий Каргаска «Дед Мороз 2015». Предновогодний конкурс. Проводился в декабре 2015.
3. Патриотический конкурс к Дню Победы. Ежегодно в мае.
4. Фестиваль/конкурс КВН (игры молодежной лиги): участие принимают учащиеся образовательных школ (старшие классы) и работающая молодежь (2013, 2014). Последние три года фестиваль не проводится по причине отсутствия желающих принимать участие в игре.
5. Семейные конкурсы и эстафеты: «Полная чаша» (2013, 2014, 2015, 2016), «Весёлые старты» (2013, 2014) и др. программы (Приложение Г).

На сегодняшний день перед руководством и сотрудниками МБУК «Каргасокский РДК» стоит задача, как расширить целевые аудитории и при этом не потерять свою прежнюю публику.

Для того чтобы определить место МБУК «Каргасокский РДК» в маркетинговой среде, необходимо провести SWOT – анализ, который позволит обозначить сильные и слабые стороны предприятия, проанализировать внутренние и внешние факторы организации, выявить угрозы и возможности внешней среды (см. таблица 3).

Таблица 3. SWOT – анализ деятельности МБУК «Каргасокский РДК»

<i>Потенциальные внутренние сильные стороны (S):</i>	<i>Потенциальные внутренние слабые стороны (W):</i>
Компетентность работников со стажем работы	Молодые специалисты без опыта работы
Устойчивые и надёжные финансовые источники	Политика учреждения, не учитывающая интересы молодёжной аудитории.
Конкурентоустойчивость учреждения	
Уникальные программы, с использованием местного материала	
Качественная техническая оснащённость	Практически отсутствуют курсы повышения квалификации
Широкий спектр оказываемых услуг	Редкие гастроли коллективов
Удачное месторасположение (центр села)	Отсутствие внутренней коммуникации между сотрудниками РДК
Стабильность деятельности	Отсутствие маркетингового отдела
Большое количество посадочных мест в зрительном зале	Отсутствие корпоративного сайта и фирменного стиля учреждения
Площадь помещений РДК	Недостаточное финансирование
<i>Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):</i>	<i>Потенциальные внешние угрозы (T):</i>
Возможность привлечения новых целевых групп	Неблагоприятные демографические изменения
Расширение диапазона возможных услуг и программ	Увеличение конкуренции (предоставление конкурентами программ, удовлетворяющих вкусы молодёжной аудитории. Выпуск уникальных программ)
Благоприятные отношения с конкурентами	Изменение вкусов и потребностей посетителей
Привлечение квалифицированных кадров	Сокращение бюджета
Привлечение спонсоров	Снижение доходов населения
Ослабление позиций конкурентов	Снижение востребованности на услуги в области культуры

Как и любая организация, РДК имеет как сильные, так и слабые стороны. Это означает, что директору и сотрудникам учреждения есть над чем работать, используя имеющиеся возможности и избегая вероятных и реальных угроз, регулярно анализируя собственную деятельность и деятельность конкурентов, можно более эффективно планировать стратегические цели предприятия.

На основании SWOT – анализа деятельности МБУК «Каргасокский РДК» можно говорить о том, что появление молодых сотрудников без опыта работы, практическое отсутствие курсов повышения квалификации, а также политика учреждения, которая ориентирована на детскую аудиторию и аудиторию среднего и старшего возраста, привело к потере интереса молодёжной аудитории к деятельности РДК.

МБУК «Каргасокский РДК» и ЦК «Геолог» предлагают мероприятия для молодёжи, но ЦК «Геолог» делает свои программы успешнее, ставя акцент на работе с молодёжной аудиторией и внедряет уникальные программы. Например «Клуб-караоке», конкурс «Две звезды», вечера отдыха в клубе «Городок» и др.

SWOT – анализ показал, что всё необходимое для успешного привлечения молодёжной аудитории и работы с ней в МБУК «Каргасокский РДК» есть. Изучив сильные и слабые стороны, определив возможности и угрозы, необходимо провести конкурентный анализ.

Основным прямым конкурентом МБУК «Каргасокский районный Дом культуры» является Центр культуры «Геолог» (далее ЦК «Геолог»).

ЦК «Геолог» был построен в 1967 году. Центр Культуры был реорганизован много раз, увеличивался и сокращался персонал Центра. Цели и виды деятельности ЦК «Геолог» практически идентичны целям и видам деятельности МБУК «Каргасокский РДК».

Работники ЦК «Геолог» составляют заметную конкуренцию районному Дому культуры: разрабатывают и воплощают в жизнь новые творческие проекты, формы и методы работы. Например, по пятницам «Клуб-караоке», по выходным «Птичья дискотека» для детей школьного возраста. ЦК «Геолог»

делает акцент на проведение вечеров отдыха для взрослой аудитории, чем привлекает большое количество клиентов.

После капитального ремонта в ЦК «Геолог» была полностью закуплена новая музыкальная и световая аппаратура, мебель.

Таблица 4. Анализ конкурентной среды МБУК «Каргасокский РДК» и ЦК «Геолог»

Критерии	МБУК «Каргасокский РДК»	ЦК «Геолог»
Место расположения	Центр Каргаска	На окраине Каргаска
Уровень ДК	Районный	Сельский
Режим работы	Ненормированный	Ненормированный
Дополнительные платные услуги	- аренда помещений; - проведение мероприятий на заказ; - проведение дискотек.	- аренда помещений; - проведение мероприятий на заказ; - проведение дискотек.
Виды деятельности	Идентичны	Идентичны
Направления работы	Вокал: взрослый и детский; Театр: взрослый и детский; Хореография: взрослая и детская.	Вокал: взрослый и детский; Театр: взрослый и детский;
Количество коллективов, имеющие звания	4	Нет званий
Количество творческих единиц	15	4
Цены	Стоимость билетов на концерты: взрослый 120, детский 70. Дискотека взрослая 200. Вечера отдыха 400. Детские игровые программы – 70, 100.	Концерты: взрослый 70, детский 50. Дискотека детская 30, 50. Вечера отдыха 150, 200. Детские игровые программы – 50.
Вместимость помещения	430 мест	120 мест
Наличие сайта	Нет	Нет

Использование интернет-коммуникаций	1. Неофициальный сайт о Каргаске и Каргасокском районе «Сокик», раздел «Культура» http://kargasok.sokik.ru/index.html Групп в социальных сетях нет Собственного сайта нет	Группы в социальных сетях: 1. «Одноклассники»; 2. «Вконтакте». Собственного сайта нет
Техническая оснащённость программ	1. Высокомощное музыкальное и световое оборудование; 2. Проектор и видеозэкран для сопровождения программ видеорядом; 3. Лазерный проектор; 4. Профессиональная видеокамера.	Музыкальная и световая аппаратура меньшей мощности, соответствующая для озвучивания имеющихся помещений.
Реклама	1. Районная газета «Северная правда», 2. сайт Каргасокского района «СОКИК», 3. афиша, 4. листовки.	1. Районная газета «Северная правда», 2. сайт Каргасокского района «СОКИК», 3. группы в соц. сетях: - «ВК» - «Одноклассники»
Наличие собственного автомобиля	3 автомобиля (2 «Газели», 1 «Джип»)	Нет
Целевые аудитории	Все категории населения без возрастных ограничений	Все категории населения без возрастных ограничений

Проанализировав данные в таблице, можно сделать выводы о том, что МБУК «Каргасокский РДК» по отношению к ЦК «Геолог», довольно конкурентоспособное учреждение. Но несмотря на то, что Дома культуры разделяет уровень принадлежности и количество творческих единиц, ЦК «Геолог» стремится работать на высоком современном уровне и составлять здоровую конкуренцию районному Дому культуры. Сложившаяся конкуренция между двумя учреждениями культуры, подталкивает и то, и другое учреждение искать новые формы работы и привлечения участников программ и зрителей.

К преимуществам МБУК «Каргасокский РДК» относятся:

- наличие хореографического направления в работе,

- количество творческих единиц (больше на 10 человек, чем у конкурентов),
- наличие в РДК четырех коллективов со званием «Народный» и «Образцовый», что даёт дополнительные штатные творческие единицы, а также показывает высокий профессиональный уровень подготовки коллективов.
- вместимость помещения 430 мест в зрительном зале,
- техническая оснащённость более мощной аппаратурой,
- наличие собственных автомобилей.

К недостаткам МБУК «Каргасокский РДК» относится сама политика учреждения, так как при планировании своей работы работники МБУК «Каргасокский РДК» не достаточно учитывают интересы и предпочтения молодёжной аудитории, а мероприятия готовят, ориентируясь на детей и зрителей среднего и старшего возраста. Следствием этого является потеря молодёжной аудитории.

Ещё одним существенным недостатком МБУК «Каргасокский РДК» является отсутствие корпоративного сайта и групп в социальных сетях, что главным образом отражается на информированности молодёжной аудитории и продвижении мероприятий «Каргасокский РДК».

2.2. Анализ направлений и средств PR и рекламы в деятельности МБУК «Каргасокский РДК»

Для любой организации очень важно наличие PR – специалиста или маркетолога, которые призваны устанавливать эффективные коммуникации с целевыми аудиториями и повышать интерес клиента к услугам организации. К сожалению, в МБУК «Каргасокский РДК» такого специалиста нет, и все необходимые задачи, связанные с привлечением и информированием целевой аудитории, решает директор или работники РДК (режиссёры, ответственные за предстоящие мероприятия).

План мероприятий МБУК «Каргасокский РДК» можно посмотреть в Приложении Д.

Для привлечения и информирования целевой аудитории о предстоящих мероприятиях МБУК «Каргасокский РДК» использует следующие виды коммуникации:

- реклама в СМИ:
 - районная газета: «Северная правда» (афиша и статья см. Приложение Е, Ж);
- наружная реклама: афиша (непосредственно на здании МБУК «Каргасокский РДК»), печатные афиши и листовки;
- Сайт «Сокик». Актуальная информация о предстоящих культурных мероприятиях размещается на неофициальном сайте Каргасокского района «Сокик» <http://www.sokik.ru/>.

Из вышеперечисленного видно, что учреждение использует традиционные каналы коммуникаций.

Используя результаты SWOT-анализа, анализ плана мероприятий и их посещаемости (Приложение З), способы привлечения и информирования целевой аудитории, была выявлена проблема низкой посещаемости молодёжью мероприятий МБУК «Каргасокский РДК». Из этого можно сделать вывод, что актуальной проблемой на сегодняшний день, является привлечение молодёжной аудитории.

Для выявления культурно – досуговых предпочтений молодежи и причин снижения посещаемости МБУК «Каргасокский РДК» молодежью проведено маркетинговое исследование на тему: «Оценка удовлетворенности молодежной аудитории качеством мероприятий, проводимых МБУК «Каргасокский РДК», село Каргасок».

ПРОГРАММА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

МБУК «Каргасокский РДК»

I. Методологическая часть.

Описание проблемной ситуации:

Проблемная ситуация связана со снижением посещаемости молодежью учреждения культуры, что значительно влияет на самоокупаемость предприятия. Актуальность проблемы подкрепляется статистическими данными посещения молодежных мероприятий за период 2013 – 2015 гг. (см. Приложение 3). Необходимо исследование данной ситуации для устранения ошибок в работе МБУК «Каргасокский РДК».

Объект исследования:

молодёжь села Каргасок, в возрасте от 14 до 35 лет.

Предмет исследования:

факторы, влияющие на молодежь при выборе культурно – досугового учреждения

Цель исследования:

выявить причины, влияющие на снижение посещаемости МБУК «Каргасокский РДК» молодежью.

Задачи:

1. Выяснить, какие критерии влияют на выбор культурно – досугового учреждения для молодежи.
2. Выявить степень удовлетворённости зрителей качеством проводимых программ МБУК «Каргасокский РДК».
3. Выяснить, достаточно ли мероприятий для молодежи в МБУК «Каргасокский РДК».
4. Определить, достаточно ли, информирована целевая аудитория об услугах и проводимых мероприятиях МБУК «Каргасокский РДК».

Таблица 5. Интерпретация и операционализация понятий, используемых в исследовании

Теоретическая интерпретация	Эмпирическая интерпретация	Индикаторы
Молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей.	Возраст Пол Место жительства	Подростковый возраст (14-18 лет) Юношество (19- 25) Молодость (26-35) Мужской Женский Каргасок Близлежащие деревни
Концертные программы - публичное исполнение музыкальных произведений, балетных, эстрадных и т. п. номеров по определённой, заранее составленной, программе.	Качество составляющих программ: - технические (свет, звук, видео); - исполнительское мастерство; - работа ведущих.	- светло, темно, ярко, тускло. - громко, тихо. - плохое/хорошее качество видео. - фальшивит/не фальшивит. - дикция, сценический образ, общение со зрителем.
Коммуникация – это обмен информацией между взаимодействующими субъектами при помощи системы знаков, слов.	Коммуникации с помощью технических средств и информационных технологий Вербальные/ Невербальные	Однородность коммуникаций Плотность коммуникаций Подверженность влиянию
Информированность - степень восприятия и осознания информации.	Откуда поступает информация	- Газета; - Интернет; - Родственники; - Друзья; - Соседи; - Коллеги; - Другое.
Цена билетов	Стоимость входного билета	- устраивает; - не устраивает.

Системный анализ:

Потенциальными клиентами концертных программ МБУК «Каргасокский РДК» является население с. Каргасок и близлежащих посёлков. Факторы, которые могут быть причиной, по которой молодёжь стала меньше посещать мероприятия:

- внешние - отдалённость жилья, трудности с передвижением транспорта (в выходной день транспорт не ходит), недостаточно информации о предстоящих мероприятиях, отсутствие свободного времени, конкуренты (ЦК «Геолог»);

- внутренние – отношение персонала организации между собой; качество (свет, звук, видео, исполнительское мастерство, работа ведущих, разнообразие концертных программ, стоимость билетов).

Объектом исследования являются ученики старших классов общеобразовательных школ, студенты Каргасокского техникума промышленности и речного транспорта, рабочие и служащие, которые осуществляют свою деятельность на предприятиях и в государственных учреждениях.

Гипотезы:

1. Предположим, что основным критерием при выборе культурно – досугового учреждения для молодежи является разнообразие форм культурного досуга.
2. Возможно, низкий уровень удовлетворённости зрителей качеством показанных программ МБУК «Каргасокский РДК» влияет на снижение посещаемости МБУК «Каргасокский РДК» молодежью.
3. Предположим, что в МБУК «Каргасокский РДК» проводится мало мероприятий для молодежи.
4. Возможно, МБУК «Каргасокский РДК» недостаточно эффективно осуществляет коммуникацию с целевой аудиторией.

II. Процедурный раздел.

Рабочий план исследования:

- Составление программы исследования

- Разработка анкеты
- Сбор информации (анкетирование)
- Обработка полученных данных исследования
- Анализ и интерпретация результатов исследования

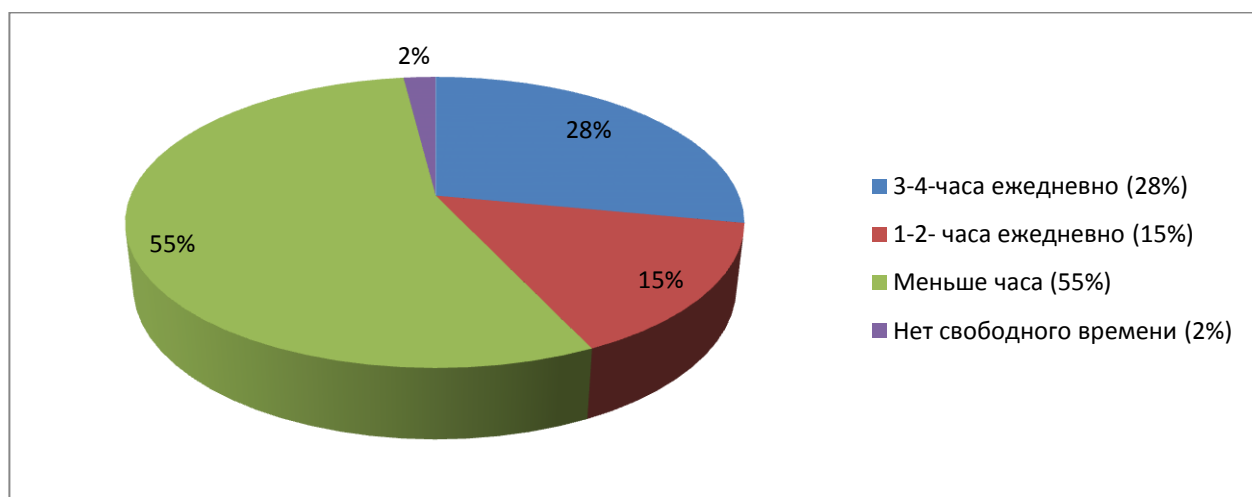
Метод исследования: опрос, вид опроса – анкетирование.

Вопросы для анкеты представлены в Приложении И.

Объем выборки: генеральная совокупность – 3100 единиц, выборочная совокупность – 500 единиц. Тип выборки: гнездовая выборка.

Результаты исследования приведены в Приложении К.

Диаграмма 1. Каким количеством свободного времени Вы располагаете каждый день?



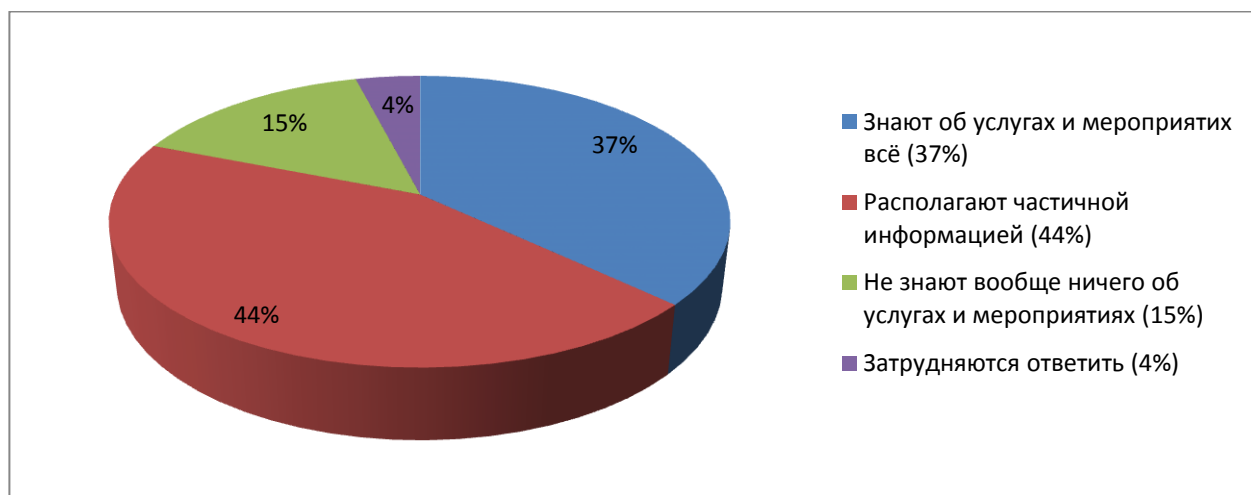
Исходя из ответов, ежедневно 3-4 часа свободного времени имеют 28% опрошиваемых, 1-2 часа - 15% опрошиваемых, меньше часа 55% и нет свободного времени совсем у 2% респондентов.

Диаграмма 2. Укажите наиболее значимые на Ваш взгляд критерии при выборе культурно – досугового учреждения.



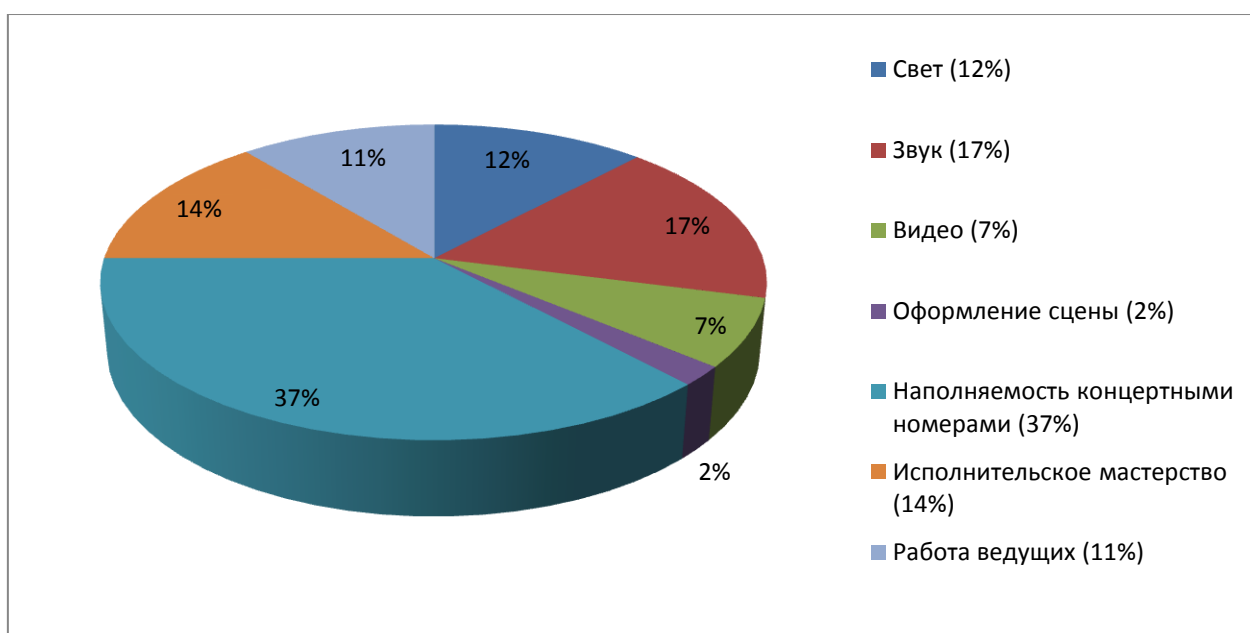
Респонденты наиболее важными критериями при выборе культурно-досугового учреждения считают: наличие актуальной информации о проводимых мероприятиях 26%, качество оказываемых услуг 23%, разнообразие форм досуга 18% и место расположения учреждения 5%.

Диаграмма 3. Насколько Вы информированы об услугах и предстоящих мероприятиях в МБУК «Каргасокский РДК»?



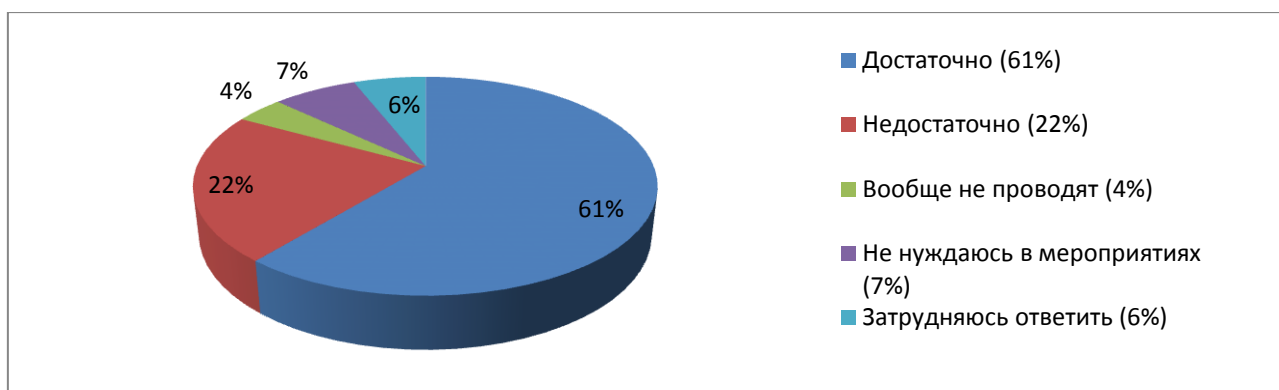
44% ответили, что располагают информацией частично, 37% - знают об услугах и мероприятиях всё, 15% не знают вообще ничего об услугах и 4% затрудняются ответить на этот вопрос.

Диаграмма 4. Устраивает ли Вас качество проводимых мероприятий в МБУК «Каргасокский РДК» (свет, звук, видео, оформление сцены, наполняемость программ концертными номерами, исполнительское мастерство, работа ведущих и т.д.)?



Ответ на этот вопрос показал, что большинство респондентов 37% не устраивает наполняемость программ концертными номерами, 17% не нравится звук на программах, 14% - исполнительское мастерство, 12% - звук, 11% - работа ведущих, 7% отметило видео и лишь 2% процента назвали оформление сцены.

Диаграмма 5. Достаточно ли, на Ваш взгляд, в МБУК «Каргасокский РДК» мероприятий для вашего возраста?



61% отметили достаточное количество программ, 22% ответили, что программ недостаточно, 7% опрошиваемых вообще не нуждаются в мероприятиях, 6% затруднились ответить и 4% считают, что мероприятий для их возраста совсем нет.

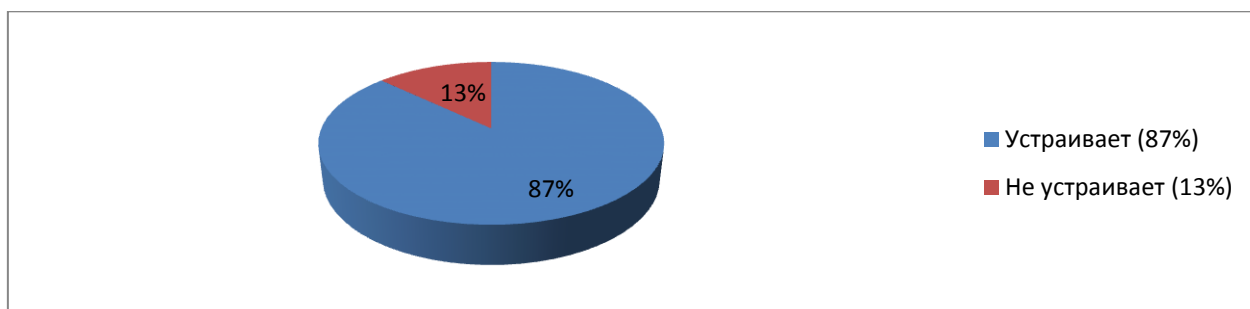
Диаграмма 6. На ваш взгляд, какие программы необходимо проводить МБУК «Каргасокский РДК»?



Данный вопрос анкеты показал, что большинство молодёжной аудитории готово заниматься хореографией и участвовать в различных хореографических

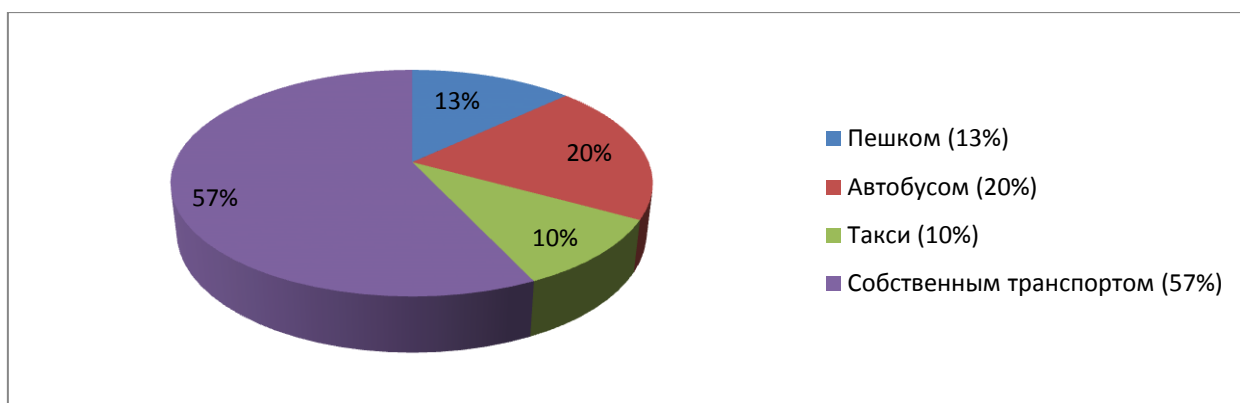
конкурсах, так ответило 35% респондентов. В процентном соотношении ответ на вопрос выглядит следующим образом: 21% назвали программы развлекательного характера, в т.ч. дискотеки «Кому за 30...», новогодние программы и т.д., 11% воздержались от ответа; 10% респондентов желают принять участие в вокальных конкурсах и столько же согласны возобновить игру КВН; 7% респондентов ответили, что необходимо больше внимания уделить государственным праздникам (День независимости России, День народного единства и др.); и 6% опрашиваемых утверждают, что нужны мероприятия с патриотической направленностью.

Диаграмма 7. Устраивает ли Вас стоимость билетов на мероприятия, проводимые МБУК «Каргасокский РДК»?



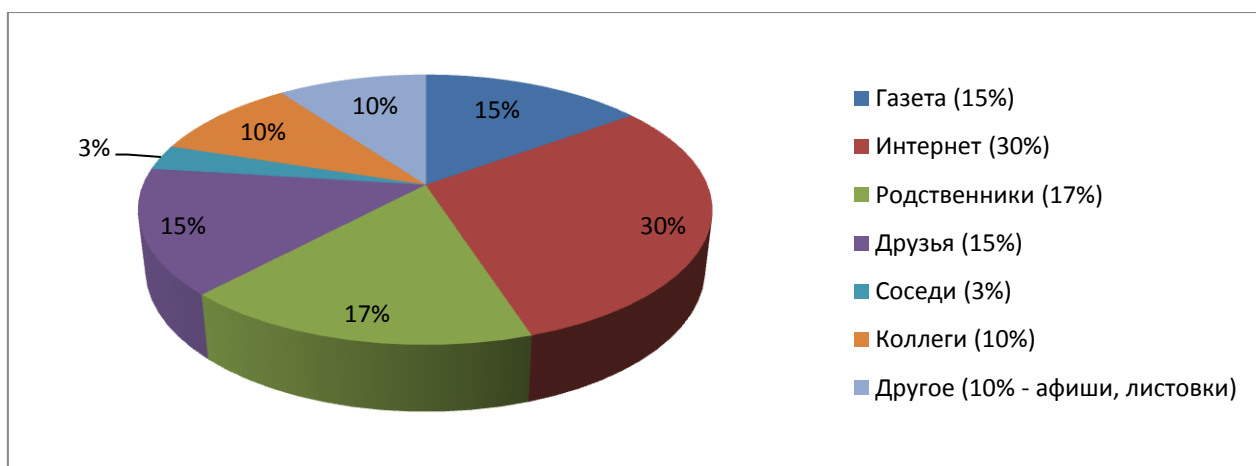
На вопрос о стоимости входных билетов на мероприятия МБУК «Каргасокский РДК» 87% опрошенных ответили, что их не смущает цена билетов и лишь 13% ответили, что цены завышены. А это значит, что стоимость билетов не может быть причиной отпугивания молодёжи от посещения программ.

Диаграмма 8. Как вы добираетесь до МБУК «Каргасокский РДК»?



57% опрошенных добираются до МБУК «Каргасокский РДК» собственным транспортом, 20% - автобусом, 13% живут рядом и добираются пешком, 10% едут на такси. Из этого следует, что отсутствие автобуса по воскресным дням, когда проходят большая часть программ МБУК «Каргасокский РДК», может снизить посещение целевой аудитории на 30%.

Диаграмма 9. Из каких источников чаще всего Вы узнаете об услугах и предстоящих мероприятиях МБУК «Каргасокский РДК»?



Ответ на вопрос: «Из каких источников чаще всего Вы узнаете об услугах и предстоящих мероприятиях МБУК «Каргасокский РДК?»» - распределился следующим образом:

- 30% (большинство из опрошиваемых) ответили, что из интернета;
- 17 % респондентов узнают информацию от родственников;

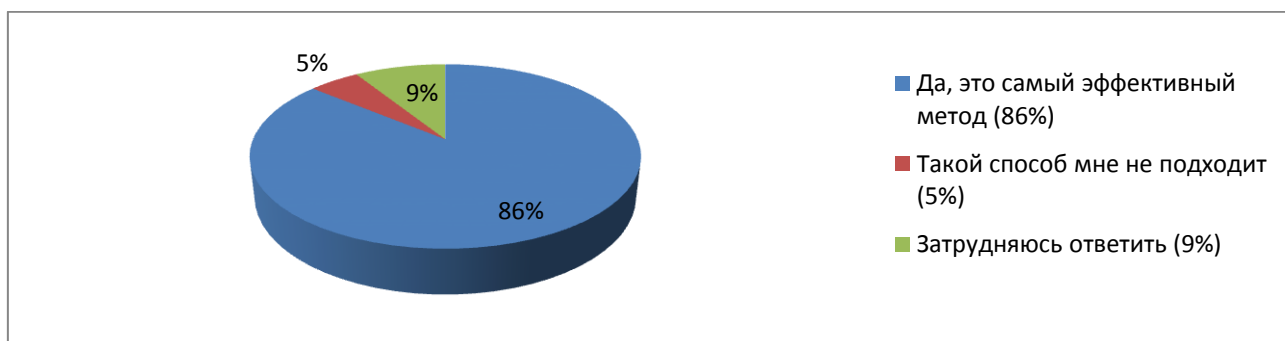
- по 15 % - из газеты и от друзей;
- по 10 % от коллег по работе и из других источников;
- 3% от соседей.

Следует учесть, что школьники и студенты газет не читают вообще, а их численность составила 40% от опрашиваемых. Для этой категории респондентов главными источниками информации служат интернет, родственники, друзья и другие источники, к которым они относят информацию, получаемую в школе, с афиш на здании РДК и печатных листовок.

Возрастная категория от 19 до 25 лет, составляющая 28% респондентов, газетами то же интересуется мало (3%). Основной источник информации – интернет (15%) и родственники (10%).

И только 32% респондентов в возрасте 26 до 35 лет предпочтение в поиске информации отдают газете (12%), коллегам по работе и интернету (по 10%), друзьям и соседям (по 3%).

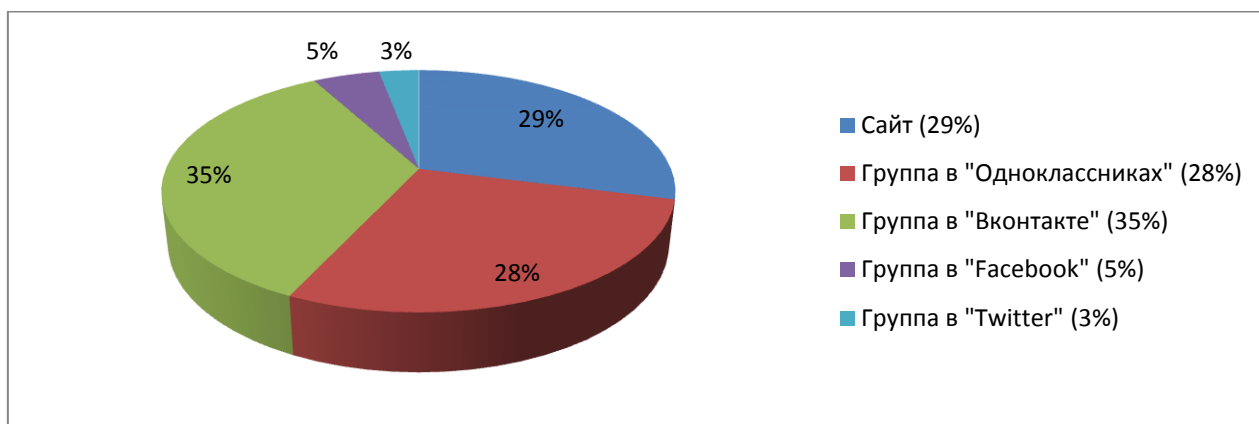
Диаграмма 10. Необходимо ли МБУК «Каргасокский РДК» предоставлять для Вас больше информации при помощи интернет - технологий? (сайт, блог, форум, группа в соц. сети)



На этот вопрос 86 % ответили, что это самый эффективный метод. 9% затруднились ответить и 5% ответили, что такой способ им не подходит.

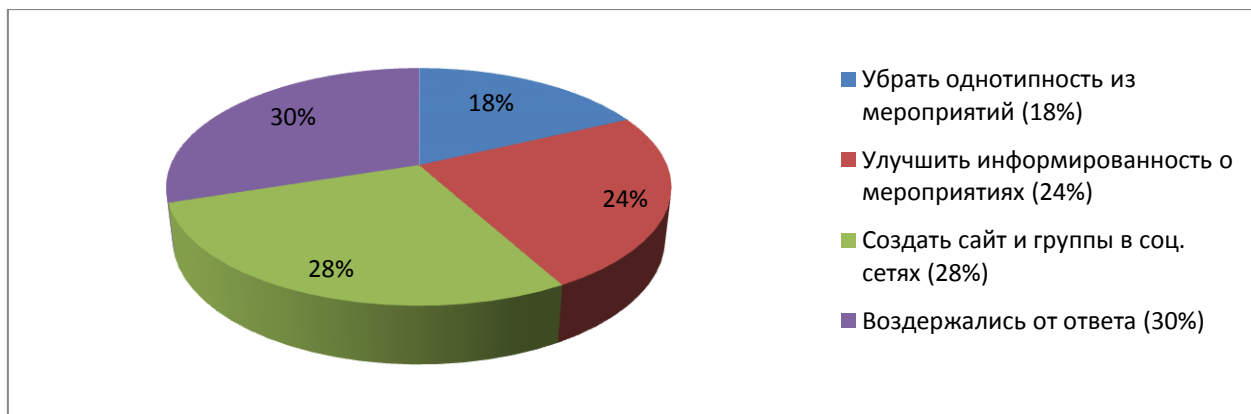
Из этого следует, что при освещении каждого мероприятия необходимо чётко знать, на какую целевую аудиторию оно направлено, как данной целевой аудитории удобно получить эту информацию и уже в эти источники необходимо направить рекламу.

Диаграмма 11. Если Вы ответили на 10 вопрос «да», укажите каким из предложенных Вам способов удобнее получать информацию?



Большинство, 35%, ответили, что их вполне устроит группа «ВКонтакте», 29% склоняются к сайту, 28% к группе в «Одноклассниках» 8% согласны на группы в «Facebook» и «Twitter»

Диаграмма 12. Если Вы желаете дать рекомендации по улучшению деятельности МБУК «Каргасокский РДК», напишите.



Рекомендации от опрашиваемых респондентов поступили такие: 28% просят создать сайт и группы в соц. сетях, 24% улучшить информированность о мероприятиях, 18% просят убрать однотипность из программ и 30% из опрашиваемых не ответили на этот вопрос.

Диаграмма 13. Контактные данные о респондентах.

Диаграмма 13.1. Пол респондентов



Диаграмма 13.2. Возраст респондентов



Диаграмма 13.3. Статус респондентов

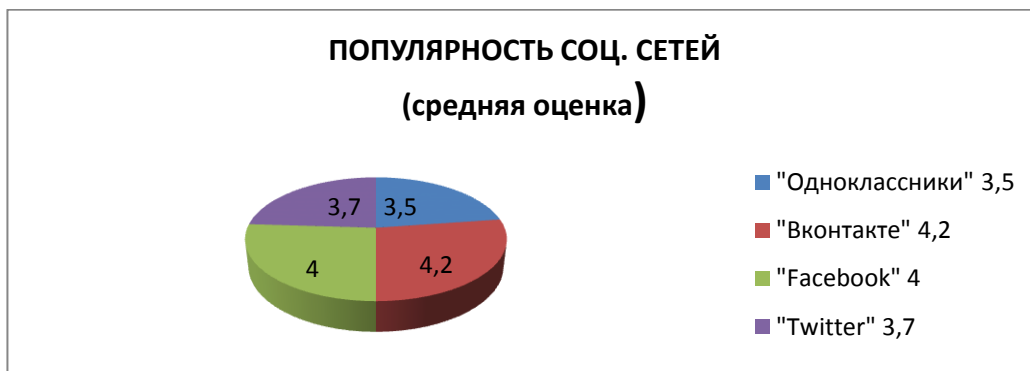


Из 500 единиц опрошенных: мужчины 160 ед., женщины 340 ед.

Школьники: 130 ед., студенты: 100 ед., служащие: 164 ед., рабочие: 97 ед., неработающие: 9 ед.

Возрастная категория: до 18 лет (200 ед.), 19 -25 лет (140 ед.), 25 – 35 лет (160 ед.)

Диаграмма 13.4. Популярность соц. сетей



По популярности социальных сетей на первое место вышла сеть «ВКонтакте», на второе «Одноклассники», «Facebook» и «Twitter», соответственно на третье и четвертое место.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы:

Гипотеза № 1. Предположим, что основным критерием при выборе культурно – досугового учреждения для молодежи является разнообразие форм культурного досуга.

Подтвердилась частично, поскольку так ответило 18% респондентов, и эта строчка в данном вопросе заняла третье место. На первом месте (26%) - наличие информации о мероприятиях в данном учреждении; на втором (23%) - качество оказываемых услуг и проводимых мероприятий; и четвертое место (17%) вышла репутация учреждения.

Гипотеза 2. Вероятно низкий уровень удовлетворённости зрителей качеством показанных программ МБУК «Каргасокский РДК».

Подтвердилась частично, так как 69% респондентов ответило, что удовлетворены качеством проводимых мероприятий и 31% респондентов не удовлетворены качеством проводимых программ. На предложение назвать причины неудовлетворенности, назвали однообразие мероприятий.

Гипотеза 3. Предположим, что в МБУК «Каргасокский РДК» проводится мало мероприятий для молодежи.

Подтвердилась, так как так ответило 61% опрашиваемых. А вот 22 % опрошенных респондентов, считают, что мероприятий для молодежи

достаточно. 4% считают, что мероприятий для их возраста вообще не проводят, 6% затруднилось ответить и 7% ответили, что не нуждаются досуговых мероприятиях.

Гипотеза 4. «Возможно, МБУК «Каргасокский РДК» недостаточно эффективно осуществляет коммуникацию с целевой аудиторией».

Подтвердилась частично. Поскольку степень информированности об услугах и предстоящих мероприятиях в МБУК «Каргасокский РДК» определяется следующим процентным соотношением: 37% знают всё о проводимых мероприятиях, 44 % опрошенных располагают частичной информацией, 15 % не знают вообще ничего об услугах и мероприятиях в МБУК «Каргасокский РДК», и 4 % - затруднились при выборе ответа. Из этого следует, что необходимо работать над улучшением коммуникации с молодёжной аудиторией.

Таким образом, исследование показало, что отсутствие свободного времени у молодёжной аудитории не может стать причиной не посещения мероприятий МБУК «Каргасокский РДК». 37% респондентов не устраивает наполняемость программ концертными номерами, также отметили однообразность программ. Отсутствие автобуса в выходные дни может повлиять только на детскую аудиторию и людей среднего и старшего возраста, так как больше половины (57%) молодёжной аудитории имеют собственные транспортные средства. А вот при выборе учреждения культуры молодёжная аудитория опирается на информацию которая поступает о мероприятиях проводимых в этих учреждениях. Опрос показал, что 59% не знают о мероприятиях МБУК «Каргасокский РДК» ничего (15%) или знают частично (44%). 89% из опрашиваемых отметили, что информирование о мероприятиях МБУК «Каргасокский РДК» через интернет самый эффективный метод, так как газет молодёжная аудитория не читает.

Из этого можно сделать вывод, что основной причиной снижения посещаемости МБУК «Каргасокский РДК» молодежью является недостаточно эффективная деятельность по информированию и привлечению молодежи, а

также концептуальные ошибки при формировании программы деятельности «Каргасокский РДК» (молодёжная аудитория не рассматривается как значимая). Проведя исследование, и проанализировав полученные данные, необходимо разработать проектные рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности МБУК «Каргасокский РДК».

2.3. Проектные рекомендации по продвижению учреждения социокультурной сферы средствами PR и рекламы с целью привлечения новой аудитории (на примере МБУК «Каргасокский РДК»)

Проведенные конкурентный анализ МБУК «Каргасокский РДК» и ЦК «Геолог», SWOT-анализ и маркетинговое исследование, помогли выявить основные причины, по которым происходит снижение посещаемости МБУК «Каргасокский РДК» молодежью.

Для решения существующей проблемы были разработаны проектные рекомендации по продвижению МБУК «Каргасокский РДК» средствами PR и рекламы по привлечению новой аудитории.

Исходя из этого было предложено:

1. Разработать фирменный стиль учреждения.
2. Создать корпоративный сайт учреждения.
3. Создать группы в социальных сетях («Вконтакте» и «Одноклассниках»).
4. Пересмотреть план деятельности МБУК «Каргасокский РДК», а именно выделить работу с молодежью как одно из основных направлений. Поэтому рекомендовано включить в традиционную программу МБУК «Каргасокский РДК» мероприятия, исключительно для молодёжи. Учитывая пожелания молодёжи, таким мероприятием может стать, например, хореографический конкурс «Танцуем вместе».

Для осуществления эффективной коммуникации, особенно с молодежной аудиторией, следует использовать новые способы подачи и доступа к информации. Наиболее эффективный метод - это интернет: сайт и

социальные сети. Но до того, как начать разработку сайта, необходимо разработать фирменный стиль учреждения. Элементы фирменного стиля позволят МБУК «Каргасокский РДК» правильно идентифицировать учреждение в сознании посетителей и сделать его более запоминаемым. Для реализации фирменного стиля необходимо разработать:

- Логотип
- Фирменные цвета
- Фирменные модули (бланки, буклеты, рекламные проспекты и т.д.)

Предложенные варианты логотипа и фирменные модули (см. в Приложении Л).

Грамотно разработанный сайт позволит существенно повысить рост объема продаж услуг МБУК «Каргасокский РДК» и обеспечить эффективные коммуникации с целевой аудиторией, при значительном снижении расходов на рекламу, что немаловажно для МБУК «Каргасокский РДК».

Основная цель сайта для МБУК «Каргасокский РДК» налаживание эффективной коммуникации с молодёжной аудиторией, посредством обеспечения обратной связи.

Функциональная структура сайта МБУК «Каргасокский РДК» должна включать:

- Главная страница сайта
 - Логотип, название, контактный телефон, группы «Вк» и «Ок».
 - Фотографии клубных формирований МБУК «Каргасокский РДК» (Приложение М).
 - Вкладки:
 - Клубные формирования (перечень коллективов и их фотографии, количество участников в коллективах, ФИО руководителей)
 - Афиша (мероприятия на месяц, мероприятия на сезон)
 - Конкурсы и акции (конкурсы и отчёты по ним)
 - Расписание и режим работы учреждения (расписание работы учреждения и работы коллективов)

- Фото и видео материалы (для демонстрации фото, виде- и аудиоклипов)
- Журнал отзывов и обращений (Раздел работы с клиентами) Гостевая книга
- Портфолио РДК (грамоты и т.д.)

Для того чтобы обеспечить обратную связь сайт должен включать:

- Контактную информацию: контактные лица, контактные телефоны, адрес электронной почты, координаты.
- Формы обратной связи: форум или другие формы: «Оставить комментарий», «Задать вопрос».
- Наличие дополнительных способов для связи: наличие представительства в социальных сетях.

Посмотреть макет главной страницы сайта можно в Приложении Н.

Для того чтобы привлекать пользователей на сайт необходимо будет регулярно следить за информационным наполнением сайта, его функциональностью, реализацией дизайна и оформлением, разрабатывать дополнительные услуги по привлечению пользователей (например: игры, конкурсы, онлайн голосования, рассылки и т.д.).

В идеале, для выполнения этой работы, необходимо привлечь специалиста по маркетингу. Но в силу особенностей бюджетных учреждений и их зависимости от учредителей и штатного расписания, предлагаем на должность маркетолога рассмотреть уже работающего сотрудника МБУК «Каргасокский РДК». И внести в расходную часть бюджета обучение сотрудника на курсах переподготовки. Смету проектных рекомендаций см в Приложении П.

Таким образом, примерные единовременные расходы на создание корпоративного сайта и групп в социальных сетях составят примерно 7950 рублей. А ежегодные расходы на содержания сайта (предоставление системы управлением сайтом, продление доменного имени на 1 год) составят 3 800 рублей, со второго года пользования сайтом [34]. В случае привлечения собственного сотрудника к работе с сайтом и группами в социальных сетях,

работодателю необходимо рассмотреть вопрос о дополнительной оплате за эту работу.

Среди опрошенных респондентов, большинство отметили необходимость использования социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассниках» для информирования о предстоящих мероприятиях. Следуя пожеланиям целевой аудитории, в этих социальных сетях были созданы группы (см. Приложение О).

Сайт и социальные группы позволяют проводить разнообразные опросы населения, конкурсы и викторины, такие как: разыгрывание билетов на юбилейные, праздничные, творческие программы РДК и др., а также рекламировать готовящиеся мероприятия, что будет способствовать привлечению молодёжной аудитории.

Конкурсы и викторины, проводимые на сайте и в группах социальных сетей, могут быть всевозможные:

- конкурсы фотографий;
- конкурсы рисунков;
- конкурсы стихов и т.д.

Мы предлагаем следующие варианты фото-конкурсов.

1. Розыгрыш призов среди именинников месяца. В социальных группах размещается информация о конкурсе, где подробно описаны его условия: в течение месяца именинники в свой день рождения выставляют фотографии в группы в «ВКонтакте» и «Одноклассники», с хэштегом «День рождения в ДК». Условия конкурса:

- Надо быть подписчиком группы.
- Сделать репост этой записи на своей странице.
- Выставить фотографию в группы в «ВКонтакте» и «Одноклассники», с хэштегом «День рождения в ДК».

По истечению месяца, на одной из дискотек РДК все, кто выполнил условия конкурса, будут участвовать в розыгрыше приза.

Приз, за который будут бороться участники конкурса, объявляется заранее (фотоаппарат, сотовый телефон и т.д.).

2. Еженедельный конкурс «Фото дня». Раз в неделю (например, каждую пятницу), модератор групп даёт задание, по теме которого необходимо сделать фото и отправить в одну из социальных групп («ВКонтакте» или «Одноклассники»), снабдив фото соответствующим хэштегом. Возможные еженедельные задания: «В ожидании выходных», «Профессиональное мастерство», «Кто здесь главный?», «Корпоративное веселье» и т.д.

Лучшие фото будут награждаться ценными призами с логотипом РДК (Кепка, футболка, ручка, блокнот, билет на дискотеку т.д.)

Создание интернет-страниц даст возможность проводить опросы молодёжной аудитории. Например, еженедельный опрос участников групп, какую музыку они хотят слышать на ближайшей дискотеке. И уже с учётом пожеланий, составлять плей-листы дискотечных программ.

Среди рекомендаций стоит отметить создание рекламного видеоролика, который можно разместить на сайте и в группах в социальных сетях. Для создания видеоролика, вся необходимая аппаратура в МБУК «Каргасокский РДК» имеется. Содержание ролика может быть направлено как на создание имиджа учреждения, так и на рекламу конкретного мероприятия.

Среди рекомендаций по привлечению молодёжной аудитории, была рекомендация включить в традиционную программу МБУК «Каргасокский РДК» мероприятия, направленные исключительно на молодёжную аудиторию. Для этого необходимо пересмотреть план мероприятий районного Дома культуры и отдельно выделить программы, направленные на молодёжь, с учётом её возрастных особенностей. Опрос молодёжной аудитории показал в каких мероприятиях хотели бы участвовать респонденты. Среди них развлекательные мероприятия (новогодние программы, дискотеки), вокальные конкурсы, программы патриотической направленности и государственные праздники, но большинство опрошенных отметили хореографические конкурсы.

Поддерживая инициативу молодёжной аудитории, предлагаем объявить хореографический конкурс, дав ему название, например «Танцуем вместе». Тем

более, что в Каргаске достаточно развито отделение хореографии. Только в МБУК «Каргасокский РДК» работает два хореографа. Также хореографы есть в Детской школе искусств, КСОШ № 1 и КСОШ № 2.

Конкурс будет рассчитан на молодёжную аудиторию с учётом всех её возрастных особенностей.

Цели и задачи конкурса: развитие самостоятельного молодёжного творчества, привлечение и раскрытие творческих способностей молодёжи, реализация её творческого потенциала, формирование художественно-эстетического вкуса, выявление талантливой молодёжи.

Учредителями и организаторами конкурса могут выступить: Отдел культуры Администрации Каргасокского района; МБУК «Каргасокский РДК»; Молодежный парламент Каргасокского района, Администрация Каргасокского района.

Такой конкурс, возможно, проводить в течение года в несколько этапов. Первый этап начинать по открытию осеннего сезона и приурочить его к четвёртому ноября, второй этап приурочить к новогодним праздникам – 25 декабря, третий этап – 14 февраля и завершающий, четвёртый этап, приурочить к Дню танца (29 апреля).

Конкурс может проходить по нескольким номинациям: сольный танец, дуэт, коллективный. Возрастные категории конкурса должны устанавливаться в зависимости от тематики.

После каждого этапа конкурса жюри оглашает заработанные баллы участниками конкурса. По завершению конкурса, победитель получает главную награду, все участники программы награждаются памятными подарками. Для большей заинтересованности зрителей, советуем учредить приз зрительских симпатий. Положение и смету конкурса см. в Приложении П,Р.

Хореографический конкурс послужит началом выстраивания доверительных отношений с молодёжной аудиторией. Ведь она важна для районного Дома культуры, так как является будущим нашего районного центра и района в целом. Задача МБУК «Каргасокский РДК» на сегодняшний день

заинтересовать молодёжную аудиторию, а затем постепенно пересматривать политику учреждения и находить новые подходы в работе с данной аудиторией, а также искать современные методы работы с ней, учитывая при этом все её возрастные особенности.

Ожидаемые результаты

Предложенные проектные рекомендации будут способствовать продвижению учреждения социокультурной сферы средствами PR и рекламы и привлечению новой аудитории в МБУК «Каргасокский РДК», а именно молодежи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях ни одна фирма не может нормально функционировать без развития современных рекламных и PR-технологий, внедрение которых помогает продвижению компаний. Любая компания стремится стать лидером на своём рынке и создать своё собственное имя. Для этого нужно разработать эффективную политику продвижения и умело ей управлять. Из этого следует, что разработка рекомендаций и методов эффективного внедрения рекламных и PR-технологий в маркетинговую деятельность является важнейшим звеном для оптимизации деятельности предприятия в целом.

В рамках социально-культурной деятельности, в современных условиях, продвижение учреждения социокультурной сферы является одной из наиболее приоритетных задач. Подавляющее большинство отечественных учреждений не имеют четкой стратегии продвижения. Более того, планирование коммуникаций либо вообще не осуществляется, либо оно выборочно и непостоянно. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным в изменяющихся условиях современного социокультурного пространства и насыщения рынка социокультурных услуг, учреждениям культуры необходимо быстро и гибко реагировать на все изменения, происходящие в окружающей его среде, что возможно лишь при наличии эффективной стратегии продвижения социокультурного продукта [1, с.58].

Учреждения культуры не смогут существенно изменить характер своих услуг: театры предлагают спектакли, музеи - выставки и экспозиции, Дома культуры - концерты и дискотеки. Функционируют они в основном за счет бюджетного финансирования, соответственно цены в значительной степени регулируются государством. Место продаж тоже, как правило, оказывается жестко фиксированным: не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту. Поэтому главным маркетинговым рычагом в сфере культуры фактически становится продвижение [9, с.115].

Цель дипломной работы была достигнута. Была доказана необходимость использования PR и рекламы в продвижении учреждения культуры на рынке.

Были решены следующие задачи:

1. Рассмотрено понятие продвижения, сущность, функции и цели.
2. Определена роль маркетинговых коммуникаций в продвижении компании на рынке.
3. Выявлены особенности продвижения учреждения социокультурной сферы.
4. Дана общая характеристика МБУК «Каргасокский РДК», определено его место в маркетинговой и социальной среде, рассмотрены целевые аудитории.
5. Проведён анализ рекламной и PR деятельности МБУК «Каргасокский РДК».
5. Разработаны проектные рекомендации по продвижению МБУК «Каргасокский РДК» средствами PR и рекламы, с целью привлечения новых целевых аудиторий.

Было предложено:

1. Разработать фирменный стиль учреждения.
2. Создать корпоративный сайт учреждения.
3. Создать группы в социальных сетях («Вконтакте» и «Одноклассниках»).
4. Включить в традиционную программу МБУК «Каргасокский РДК» мероприятия, исключительно для молодёжи.

Элементы фирменного стиля позволят МБУК «Каргасокский РДК» правильно идентифицировать учреждение в сознании посетителей и сделать его более запоминаемым.

Грамотно разработанный сайт позволит существенно повысить рост объема продаж услуг МБУК «Каргасокский РДК» и обеспечить эффективные коммуникации с целевой аудиторией, при значительном снижении расходов на рекламу, что немаловажно для МБУК «Каргасокский РДК».

Была предложена структура сайта для МБУК «Каргасокский РДК». Приведены примерные единовременные расходы на создание корпоративного сайта и групп в социальных сетях и ежегодные расходы на его содержание. Следуя пожеланиям целевой аудитории, были созданы группы в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассниках». Чтобы заинтересовать молодёжную аудиторию и обратить внимание на сайт и группы, было предложено начинать работу с организации на них конкурсов, и предложено несколько вариантов фото-конкурсов.

Также для привлечения молодёжной аудитории, было рекомендовано включить в традиционную программу МБУК «Каргасокский РДК» мероприятия, направленные исключительно на молодёжную аудиторию. Учесть все пожелания молодёжи и объявить, например, хореографический конкурс «Танцуем вместе», который будет рассчитан только на молодёжную аудиторию с учётом всех её возрастных особенностей.

Предложенные проектные рекомендации призваны улучшить информационно-коммуникационную деятельность МБУК «Каргасокский РДК», а также привлечь новую целевую аудиторию, а именно молодёжь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналитика культурологии. 2007, № 1 .с. 276
2. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете/ Родигина В. В. – М.: Изд – во «Дашков и К», 2005. – 216 с.
3. Артюхова Т.З. Маркетинг. Часть II: учебное пособие/. Томский политехнический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 236 с.
4. Брендинг: понятие, цель, процесс [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm, свободный. - Брендинг: понятие, цель, процесс.
5. Ботыгин И.А. Информационная безопасность: Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ. 2012г. - с.7
6. Берман Б., Эванс Д.Р. Маркетинг. М.: Экономика, 2000- 340 с
7. Батра Р. Рекламный менеджмент./Р.Батра, Дж.Дж.Майерс, Д.А.Аакер. М., 2009. -784 с.
8. Барсукова С.В. Международное рекламное дело.- М.: Финансы, 1999.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг, менеджмент.- Донецк, 2011.-с. 389
10. 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.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.:Питер, 2012. – 816с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. – Изд – во «Вильямс», 2004. – 943 с.
13. Кислицына В.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2015.: ил. – 464 с.
14. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. –М.: Вильямс, 2000. – С. 274.

15. Котлер Ф. Все билеты проданы. Маркетинговые исследования в исполнительских искусствах/ Дж. Шефф. М.: Издательство Классика XXI, 2004. – 688 с.
16. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478>, свободный. – Стратегии
17. Маркетинг: учебник для вузов. 4-е издание. Стандарт четвёртого поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.
18. Моисеева А. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ. 2004 г. – 128 с.
19. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд., - СПб.: Питер, 2009. -384 с.
20. Основные цели интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа, <http://allforjoomla.ru/info/856-osnovnye-celi-internet-marketinga>, свободный. - Основные цели интернет – маркетинга.
17. Поисковой маркетинг: основные показатели поискового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://medmarketing.com.ua/blog/pokazateli-search-marketing_57, свободный. –
22. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 416 с.
23. Петрик Е.А. Интернет – маркетинг. –М.: МФПА, 2004. – 299 с.
24. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов/. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 495с.
25. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров/., - 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 665 с.
26. Сухова С. Интернет – маркетинг на 100 %/ Питер; СПб., 2009. – 53 с.
27. Устав МБУК «Каргасокский РДК»
28. Успенский И. В. Интернет – маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm>, свободный.

29. Холмогоров В. Интернет – маркетинг. Краткий курс. – Санкт – Петербург.: ПИТЕР, 2002. – 271 с.
30. Что такое CTR, CPM, PPC, CPA? [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://itfstudio.ru/content/materials/ctr>, свободный. - Что такое CTR, CPM, PPC, CPA?
31. Юрасов А. В. Интернет – маркетинг/ А. В. Иванов. – М.: Издательство: Горячая линия – Телеком, 2011. – 246 с.
32. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. — М.: Издательство: Телеком, 2008. – 480 с.
33. KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности / Business Studio [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.businessstudio.ru/procedures/business/kpi>, свободный.
34. Megagroup.ru Создание сайтов. [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://megagroup.ru/price>
35. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 296 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

с. Каргасок

МБУК «Каргасокский РДК»



Статья а районной газете «Северная правда» «Завоевали Гран-при»
от 25.12.2013г.





Источник: <http://kargasok.sokik.ru/products-1319.html>

Материал от 25.12.2013

Завоевали Гран-при

Подведены итоги областного фестиваля народного творчества «Вместе мы — Россия». Гала-концерт и церемония награждения лауреатов прошли 22 декабря во Дворце народного творчества «Авангард». Гран-при и денежную премию в размере трех миллионов рублей завоевал Каргасокский район.

«Вместе мы — Россия» — один из самых масштабных проектов в сфере культуры региона. Областной фестиваль народного творчества проходил в течение года в виде жанровых конкурсов. Дипломы первой степени и звание лауреатов конкурса, а также денежные премии в размере одного миллиона рублей получили представители Чаинского и Асиновского районов. Второе место жюри присудило Зырянскому и Кривошенскому районам (750 тысяч рублей), третье место — Молчановскому и Колпашевскому районам (500 тысяч рублей).

Лауреатам фестиваля будет предоставлена возможность представлять область на межрегиональном этапе Всероссийского фестиваля народного творчества «Вместе мы — Россия».

Статья в газете «Северная правда» «Россия начинается с гармонии»

от 28.06.2013г.

28 июня 2013 г.

Северная правда

3

летний отдых

культура

Праздник для всех

На стадионе "Юность" прошло закрытие лагерных смен



Татьяна ШВЕЦОВА

Казалось бы, что вот только ребята познакомились, побывали на праздничном мероприятии по поводу открытия лагерей - и уже пора прощаться. Три недели пролетели как один миг. Но для юных жителей района и Каргаска они стали огромным событием в жизни. Мальчишки и девочки успели завести себе новых друзей, узнали много нового и интересного от своих руководителей и вожатых. А кто-то и вовсе сделал первый шаг в школьную жизнь - в сменах было немало будущих первоклашек.

дневного пребывания, лагеря труда и отдыха или отдать предпочтение профильной смене. По словам ребятшек, впечатления у них остались самые радужные. "Было так здорово! - с восторгом рассказывала второклассница из первой школы Настя Серякова. - Мы занимались спортом, бегали, прыгали". Дома скучно, - поддержала девочку Даша Шашина. - А здесь мы на площадку ходим, играем. Если меня на следующий год возмрут, пойду обязательно".

В честь закрытия смен было решено провести спортивные состязания между школами. В них приняли участие две каргаскокские школы, а также новоогинская и ДЮСШ. Спортсменам предстояло пробежать дистанции 60 и 100 метров, принять участие во встречной эстафете и помериться силами в перетягивании каната. Те, кто не вошел в основной состав, активно болели на трибунах.

"Нас не взяли в команду, - поделилась Алена Петелина. - А в садике я всегда в соревнованиях участвовала (осенью Алена пойдет в первый класс). Ну и ладно, нам и так весело. Будем кричать и болеть за нашу вторую школу". Пока участники забегов готовились выйти на дистанцию и разминались, Алена с подружками нарвали одуванчиков и вдохновенно плели венки прямо на газоне. Неподалеку мальчишки бегали наперегонки с добродушным псом, который пришел на соревнования вместе

Россия начинается с гармонии...

Каргаскокские коллективы художественной самодеятельности и солисты приняли участие в съемках программы "Играй, гармонь любимая", прошедших на родине ее основателей братьев Заволокиных в селе Парабель

Татьяна ШВЕЦОВА

Стать участниками известной и любимой многими программы ансамбль "Русская песня" пригласили еще зимой. Незадолго до отбора (приглашение приглашением, а кастинг никто не отменял) руководство отдела культуры приняло решение делегировать в Парабель и других местных талантов: ансамбль ложжарей "Огонек", мужское трио из Тымска, солистов Петра Власенко, Никиту Холодова и Михаила Зизюка. Кастинг проводили генеральный директор Российского центра "Играй, гармонь", художественный руководитель ансамбля Геннадия Заволокина "Частушка" и главный редактор журнала о народном творчестве "Играй, гармонь" Анастасия Заволокина, а также ее брат Захар, являющийся правой рукой известной ведущей и продолжательницы дела отца.

Профессионалы во всем

Посмотреть был назначен из



■ «Мотор! Тишина в студии!...» Ансамбль «Ложжарей» приготовился к съемке.

съемки (каргаскоцы - в полном составе). И съемки, кстати, шли параллельно просмотру. Анастасия выбирала героев программы, Захар руководил съемочным процессом. "Огоньков", например, снимали уже в первом часу ночи.

Если бы не они...

Первыми из каргаскоцев на сцену вышло трио из Тымска. Геннадия Черноволенко, Сергей Мухоморов и Вадим





01.07.2013

Источник: Газета «Северная правда»

Россия начинается с гармонии...



Стать участниками известной и любимой многими программы ансамбль "Русская песня" пригласили еще зимой. Незадолго до отбора (приглашение приглашением, а кастинг никто не отменял) руководство отдела культуры приняло решение делегировать в Парабель и других местных талантов: ансамбль ложкарей "Огонек", мужское трио из Тымска, солистов Петра Власенко, Никиту Холодова и Михаила Зизюка. Кастинг проводили генеральный директор Российского центра "Играй, гармонь", художественный руководитель ансамбля Геннадия Заволокина "Частушка" и главный редактор журнала о народном творчестве "Играй, гармонь" Анастасия Заволокина, а также ее брат Захар,

являющийся правой рукой известной ведущей и продолжательницы дела отца.

Профессионалы во всем

Просмотр был назначен на 17.00. В кастинге приняли участие более 200 артистов (49 коллективов и солистов) из Каргасокского, Колпашевского, Чаинского, Молчановского и Парабельского районов. Они собрались задолго до назначенного времени и ждали гостей, не теряя времени зря: кто-то распевался, кто-то тихонько играл на гармошке. Встречали Заволокиных на улице у входа в Дом культуры. Нужно отдать должное Анастасии и Захару, а также профессионалам Первого канала - работали они все слаженно и быстро, снимать начали уже на подходе к ДК. По плану первый визит гости нанесли в музыкальную школу, которой в 2005 году было присвоено имя Геннадия Заволокина. Просмотр коллективов начался в 9 вечера. Выйдя на сцену, артисты забывали об усталости и волнении. Каргасокцы, например, вложили в свое исполнение столько теплоты и задора, что не пригласить их на Первый канал было просто невозможно.

...Со сцены звучали баяны, аккордеоны, гармонь, балалайки, рожки, жалейки... Еще до начала просмотра артисты перешептывались: "Настя очень строгая. Понравиться ей сложно". Поэтому волновались все. Но телеведущая оказалась очень душевной и весьма лояльной. Никого она не отпустила без доброго слова и вердикт свой выносила незамедлительно. Более половины участников были приглашены на съемки (каргасокцы - в полном составе). И съемки, кстати, шли параллельно просмотру. Анастасия выбирала героев программы, Захар руководил съемочным процессом. "Огоньков", например, снимали уже в первом часу ночи.

Если бы не они...

Первыми из каргасокцев на сцену вышло трио из Тымска. Геннадия Черноволонко, Сергея Муслухова и Василия Сутягина знают и любят как в родном селе, так и в районном центре. "Мы вместе более 20 лет, - поделился руководитель мини-коллектива Геннадий Черноволонко. - Заволокинские песни - основа нашего репертуара. Впервые я услышал Геннадия молодым парнишкой. С этого и началась моя любовь к русской песне. Если бы не Заволокины, нашего бы трио не было. Это я могу сказать точно. Поэтому приглашение на отбор мы восприняли как одну из самых важных наград в нашей творческой карьере. Даже если не возьмут на съемки - не беда. Может быть, удастся спеть вместе с Настей или Захаром. Василий ради такого случая даже на балалайке играть научился. Всего месяц назад взял ее в руки и у него уже неплохо получается. В любом случае, приезд потомков легендарных братьев Заволокиных на родину предков - большое событие для всех. А то, что молодое поколение не только сумело сохранить, но и продолжает традиции отца, заслуживает отдельной огромной благодарности и, не постесняюсь сказать, низкого поклона".

С Геннадием Васильевичем согласились многие участники. Руководитель коллектива "Вечерняя заря" из Парабели (средний возраст участниц - 60 лет) Зоя Барышникова считает, что программа "Играй гармонь, любимая" - важная часть русской культуры и ее нужно сохранить. "Заволокиным удалось сделать невозможное, - высказала свою точку зрения Зоя Михайловна. - Они создали и сохранили уникальную программу, давая возможность познакомиться с фольклором разных народов нашей страны миллионам людей и просто даря всем хорошее настроение. Жаль только, что в последние годы передача идет очень рано (прим. авт.: суббота, 6 ч. 20 мин.)". С ней абсолютно согласна руководитель ветеранского хора "Разноцветье" (Парабель) Октябрина Быковская: "Молодцы Заволокины! Только им нужно настаивать на том, чтобы программа шла в другое время. Может, и молодежь бы ее посмотрела".

Молодежь, кстати, на кастинге была. Детские коллективы из Парабели пели частушки, русские народные песни, зажигательно танцевали. Всех их пригласили на съемки. Но без преувеличения можно сказать, что гвоздем просмотра стали наши ложкари. "Огонек" так зажег, что его сняли с двумя произведениями, да еще и пригласили на большой праздничный концерт, который прошел в субботу на местном стадионе. Парабельцы устроили гуляния, приуроченные ко Дню России. Заволокины со своим ансамблем "Частушка" дали сольный концерт, где и выступили ложкари.

Их увидит вся страна

Основные съемки прошли на следующий день. Артистов снимали и в музее, и на природе, и за праздничным столом. В этот день сбылась мечта тымского трио: они пели вместе с Захаром Заволокиным песню "Деревня, деревня..." (автор Г. Заволокин). В общей сложности номеров набралось столько, что из них смонтируют, как минимум, две программы. Когда станет известна дата эфира, мы сообщим дополнительно.

"Праздник получился замечательным, - говорит начальник отдела культуры и туризма администрации района Наталья Ермакова. - Все, конечно, сильно устали, но остались довольны. У артистов была возможность не только поучаствовать в съемках, но и увидеть процесс изнутри. Я благодарна всем за терпение. В нашей приватной беседе Анастасия Заволокина подчеркнула, что каргасокцы отличались не только профессионализмом, но и высокой культурой. Наши артисты сумели раскрыть весь свой потенциал. Ложкари так старались, что разбили три пары ложек. На память Заволокины подарили участникам журналы "Играй, гармонь". Если все сложится, то они со своим ансамблем "Частушка" приедут зимой в Каргасок на гастроли".

Гости пробыли на парабельской земле четыре дня. Посетили родовое гнездо, побывали в нарымском музее, пообщались с артистами и жителями села. Анастасия, впервые приехавшая на землю предков, отметила радушие жителей северных районов, их хлебосольность, но самое главное - их любовь к традициям и культуре. Отдельно генеральный директор российского центра "Играй, гармонь" сказала о каргасокцах. По мнению Анастасии Заволокиной, коллективам из нашего труднодоступного района сам Бог велел нести русскую культуру в массы.

Справка «СП»

Цикл передач "Играй, гармонь любимая" на Первом канале существует с 1986 года. Программа путешествует и показывает разные уголки России, уникальные особенности регионального фольклора. Ее персонажи - гармонисты, плясуны, частушечники - личности яркие и колоритные. На протяжении 15 лет автором, руководителем, режиссером и ведущим был Геннадий Заволокин (родился 18 марта 1948 года в с. Парабель, затем семья переехала в Сузун Новосибирской области). После его смерти (погиб в автокатастрофе) у "руля" встали дети: Анастасия и Захар. Дочь также возглавила фонд имени Геннадия Заволокина.

Татьяна ШВЕЦОВА, газета «Северная правда».



На фото: «Мотор! Тишина в студии!...» Ансамбль «Ложкарей» приготовился к съемке. 2. Второй день съемок. Терраса Парабельского краеведческого музея. В центре — Петр Власенко. Фото: Антониды Шефер.

Работа по организации культурно – развлекательного досуга населения, в том числе и молодежи МБУК «Каргасокский РДК»

№ п/п	Мероприятие	Год проведения
1.	КВН	2013, 2014
2.	«Умники и умницы» интеллектуальная игра для школьников от 14 до 17 лет	2012, 2013, 2014
3.	Семейные «Весёлые старты»	2013, 2014
4.	«Фестиваль воздушных шаров» конкурс среди организаций Каргаска	2011, 2012, 2013
5.	Семейный кулинарный конкурс «Полная чаша»	2013, 2014, 2015, 2016
6.	Фестиваль среди предприятий Каргаска «Дед Мороз 2015»	2015
7.	Патриотический конкурс к Дню Победы	2013, 2014, 2015, 2016
8.	Творческий проект «Арт-скамейка»	2015, 2016
9.	«Весёлые старты» с участием коллективов организаций Каргаска	2016

ПЛАН
мероприятий Каргасокского районного Дома культуры
за 2015 год

Месяц	Дата	Название программы	Ответственный за проведение
Январь	04.01	Поселковые ёлки	Клеустер А.А.
	06.01	Рождественские старты	Клеустер А.А.
	07.01	Рождественский концерт	Выговская С.А.
	13.01.	Ретро-клуб: встречаем Старый Новый год	Калинина А.А.
	22-30.01	Просмотр программ в рамках районного конкурса	Обендерфер Ж.Г.
	Пт Сб	Дискотека в «Ночном клубе» «Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В. Чупрунов Г.В.
Февраль	02-10.02	Просмотр программ в рамках районного конкурса	Обендерфер Ж.Г.
	06.02	Участие в фестивале МВД «Щит и Лира» (г. Колпашево)	Калинина А.А., Луцкова А.И.
	08.02	Игровая программа в «Детском кафе»	Клеустер А.А.
	17.02	Участие тв-х кол-ов в областном фестивале «Салют, Победа!» (с. Парабель)	Обендерфер Ж.Г. Власенко П.Т.
	22.02	Ретро-клуб: Масленица	Клеустер А.А.
	23.02	Концерт ко Дню защитника Отечества	Выговская С.А.
	27.02	Открытие 31-х областных зимних игр	Обендерфер Ж.Г.
	28.02	Программа - визитная карточка Каргасокского района для уч-ов игр	Выговская С.А.
	Сб	«Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В.
Март	01.03	Заккрытие 31-х областных зимних игр	Клеустер А.А.
	08.03	Праздничный концерт	Клеустер А.А.
	13.03	Открытие 10-х районных игр	Выговская С.А.
	14.03	Гала-концерт районного конкурса тематических программ, посвящённого 70-летию Победы	Обендерфер Ж.Г.
	15.03	Заккрытие 10-х районных игр	Калинина А.А.
	25-30.03	Весенние каникулы: детские игровые программы	Калинина А.А. Клеустер А.А.
	Сб	«Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В.
Апрель	05.04	Народное гуляние «Встреча Весны»	Клеустер А.А.
	05.04	Концертная программа Т. Черниковой	Выговская С.А.
	19.04	Ретро клуб: Красная горка	Выговская С.А.
	Сб	«Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В.

Май	03.05	Мероприятия к 70-летию Победы: Конкурс среди предприятий и организаций Каргаска	Выговская С.А.
	03.05	Выставка плакатов времени ВОВ	Клеустер А.А.
	05,06.05	Выступление творческих кол-в в Доме милосердия	Власенко П.Т., Ахметшина Н.А.
	09.05	Радиопередача «Моя Победа»	Обендерфер Ж.Г.
	09.05	Выставка плакатов времени ВОВ	Клеустер А.А.
	09.05	Митинг. Праздничный парад.	Обендерфер Ж.Г.
	09.05	Танцплощадка 40-х	Клеустер А.А.
	09.05	Праздничный концерт	Калинина А.А.
	24.05	Концерт хореографических коллективов	Калинина А.А.
	25-27.05	Закрытие тв-го сезона: игровые программы для детских коллективов	Клеустер А.А.
	30.05	Открытие районной ярмарки	Выговская С.А.
Июнь	31.05	Программа ко Дню защиты детей	Клеустер А.А.
	Сб	«Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В.
		Мероприятия, посвящённые Дню России, юбилею Каргаска:	
	12.06	Семейные «Весёлые старты»	Клеустер А.А.
	12.06	Фотовыставка «Будни и праздники Каргаска»	Юрченко О.В.
	12.06	Фестиваль воздушных шаров	Выговская С.А.
	12.06	Кулинарный конкурс «Полная чаша» (с участием семейных команд и тв-х коллективов из посёлков района)	Клеустер А.А.
	12.06	Радиопередача «Поэты-земляки»	Обендерфер Ж.Г.
	12.06	Торжественный концерт	Обендерфер Ж.Г.
	12.06	Эстрадный концерт	Выговская С.А.
	12.06	Лазерное шоу. Фейерверк.	Голещихин К.В.
			Артёмкин А.П.
	20.06	Закрытие творческого сезона	Обендерфер Ж.Г.
	22.06	Митинг, посвящённый Дню памяти и скорби	Клеустер А.А.
	25.06	Вручение аттестатов выпускникам школ	Выговская С.А.
	28.06	Ярмарка выходного дня	Калинина А.А.
	Пт	Дискотекка в «Ночном клубе»	Чупрунов Г.В.
	Сб	«Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В.

Сентябрь	01.09	Детская игровая программа «Весёлая перемена»	Клеустер А.А.
	01.09	Презентация творческого проекта «Арт-скамейка»	Клеустер А.А.
	01.09	Дискотека для старшеклассников	Чупрунов Г.В.
	04.09	Радиопередача «Живое слово. Мой Серебряный век»	Обендерфер Ж.Г.
	11.09	Радиопередача «Живое слово. Мой Серебряный век»	Обендерфер Ж.Г.
	17.09	Игровая программа в клубе «Солнышко»	Клеустер А.А.
	18.09	Радиопередача «Живое слово. Мой Серебряный век»	Обендерфер Ж.Г.
	25.09	Радиопередача «Живое слово. Мой Серебряный век»	Обендерфер Ж.Г.
	26.09	Ярмарка выходного дня	Выговская С.А.
	26.09	Концертная программа на закрытие районной ярмарки	Выговская С.А.
	Каж	Творческие встречи на «Арт-скамейке»	Клеустер А.А.
	Вск	Игровая программа в клубе «Солнышко»	Клеустер А.А.
	30.09 Сб	«Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В.
Октябрь	01.10	Ретро-клуб: программа ко Дню старшего поколения	Выговская С.А.
	04.10	Концерт детских кол-в «Как на нашей карусели...»	Калинина А.А.
	Каж	Творческие встречи на «Арт-скамейке»	Клеустер А.А.
	Вск	Радиопередача «живое слово. Моя Россия»	Обендерфер Ж.Г.
	09.10	Игровая программа в клубе «Солнышко»	Клеустер А.А.
	10.10	Радиопередача «живое слово. Моя Россия»	Обендерфер Ж.Г.
	16.10	Радиопередача «Живое слово. Моя Россия»	Обендерфер Ж.Г.
	23.10	Радиопередача «живое слово. Моя Россия»	Обендерфер Ж.Г.
	30.10	Программа, посвящённая Дню памяти политических репрессий	Коржова Ю.Н.
	30.10	«Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В.
	Сб		

Ноябрь	01-08.11	Детские игровые программы в дни осенних каникул	Калинина А.А.
	04.11	Концертная программа «И снова юбилей...» (к 35-летию РДК)	Выговская С.А.
	04.11	Радиопередача «Поэты-земляки»	Обендерфер Ж.Г.
	07.11	Радиопередача «Поэты-земляки»	Обендерфер Ж.Г.
	14.11	Радиопередача «Поэты-земляки»	Обендерфер Ж.Г.
	20.11	Концерт, посвящённый 25-летию налоговой службы	Выговская С.А.
	21.11	Радиопередача «Поэты-земляки»	Обендерфер Ж.Г.
	21.11	Программы в рамках фестиваля «Вместе мы – Россия»	Обендерфер Ж.Г. Клеустер А.А.
	28.11	Радиопередача «Поэты-земляки»	Обендерфер Ж.Г.
	28.11	Программа в клубе «Солнышко»	Клеустер А.А.
	Каж	Творческие встречи на «Арт-скамейке»	Клеустер А.А.
	Вск	Ретро-клуб: программа, посвящённая	Выговская С.А.
	29.11	Дню матери Премьера спектакля «Про сердце говорящее»	Обендерфер Ж.Г.
	30.11	Дискотека в «Ночном клубе»	Чупрунов Г.В.
Декабрь	Пт	«Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В.
	Сб		
	12.12	Открытие клуба национальных культур «Диалог»	Коржова Ю.Н. Выговская С.А.
	15.12	Игровая программа в клубе «Солнышко»	Клеустер А.А.
	20.12	Театрализованное представление для детей «Снежная баба против...»	Калинина А.А.
	25.12	Новогодний итоговый концерт	Обендерфер Ж.Г.
	26.12	Новый год на «Арт-скамейке»	Клеустер А.А.
	27.12	Новогодний вечер отдыха	Выговская С.А.
Сб	28-30.12	Новогодние детские утренники	Клеустер А.А.
	Сб	«Дискотека 80-х ...»	Чупрунов Г.В.

Директор МБУК «Каргасокский РДК»

Ж.Г. Обендерфер

Афиша МБУК «Каргасокский РДК» в районной газете «Северная правда» от 11.05.2016г.

вписано в героическую летопись нашей страны.

Мы никогда не забудем людей, которые отстаивали независимость и целостность нашей Родины, право каждого на жизнь. Доблесть, честь, отвага, терпение, любовь и верность — эти качества проявили когда-то нынешние ветераны, чтобы защитить своих родных.

Низкий поклон и слова глубочайшей признательности всем, кто ковал Победу на фронте и в тылу! Мы помним ваш подвиг и в ваших героических поступках стараемся вам соответствовать! С Днем Победы!

Генеральный директор
ООО «Газпром трансгаз Томск» А.И. Титов.

Один из самых значимых праздников

Дорогие ветераны Великой Отечественной войны, труженики тыла, дети военных лет! Уважаемые земляки! От всей души поздравляю Вас с великим праздником — Днем Победы!

Сколько бы не прошло лет, мы всегда будем помнить тех, кому обязаны мирным небом. Мы никогда не забудем — какой ценой нам досталась Победа! Поэтому этот праздник — один из самых значимых для нашего Отечества, для каждого россиянина.

Желаю Вам здоровья, благополучия, долгих лет жизни, тепла и заботы близких. С праздником Вас!

С уважением,
директор ОАО «Санаторий Чажемто», депутат
Законодательной Думы Томской области Н.И. Середа.

Афиша

Районный Дом культуры поздравляет каргасокцев с праздником и приглашает 9 мая на программы:

11.00 - Митинг «И вечно будем помнить...». Акция «Бессмертный полк»;
12.00 - Танцплощадка «Поющий Май» (площадь РДК);

13.00 - Праздничный концерт «Хроника Великой Победы» (зрительный зал РДК).

Цена билета: 100 руб., социальный - 80 руб., для ветеранов ВОВ и тружеников тыла - вход свободный.



ФОТО: Андрей Осминский.

В зоне внимания

Оксана Жукова

В состоявшейся встрече принимали участие более 170 жителей Каргасокского района и 5 участников предварительного голосования. Право быть выдвинутыми от партии «Единая Россия» в качестве кандидатов для участия в выборах в Государственную Думу Российской Федерации и Законодательную Думу Томской области они получат только в том случае, если 22 мая — в единый день проведения общенародного предварительного голосования — жители региона отдадут свои голоса в их поддержку.

Этот год будет богатым на выборные кампании, по итогам которых сформируются новые составы Госдумы и областного законодательства. И сейчас практически все политические силы, существующие в нашей стране, заняты подбором своих кандидатов для участия в предстоящих выборах. Определяется со своими кандидатами и «Единая

Россия». В этом году единые россы пошли на беспрецедентный шаг, объявив процедуру подбора кандидатов не внутрипартийной, а общенародной. Она должна быть максимально открытой. Отвечая на главный вопрос: «Почему это было сделано?» — президент Владимир Путин сказал следующее: «Предварительное голосование нами внедряется как инструмент решения сразу нескольких проблем, нескольких вопросов. Во-первых, это делает всю жизнь общественной организации, партии более прозрачной, и приближает ее к людям. Нужно чувствовать, что происходит в обществе, и это очень важно. В ходе таких вот обсуждений, споров выявляются реальные проблемы, проблемы, которые стоят перед людьми, и идет дискуссия о том, как эти проблемы решить. Второе — я очень рассчитываю на то, что эта система как раз и будет выталкивать наверх людей, заинтересованных и желающих работать в интересах общества, в том числе и в высшем законодательном органе страны».

И встреча, прошедшая в Каргаске, была очень показательной. На ней были и люди, желающие работать

в интересах общества. И проблемы, актуальные для северных территорий Томской области, тоже были озвучены с лихвой.

Татьяна Соломатина, действующий депутат Законодательной Думы Томской области, председатель думской комиссии по здравоохранению, руководителю медицинского объединения «Здоровье», в случае, если одержит победу по результатам общенародного предварительного голосования, которое пройдет 22 мая, примет участие в качестве кандидата от «Единой России» в выборах в Государственную Думу РФ. Уже много лет Татьяна Соломатина, в девичестве носившая фамилию Бурлак, живет и работает в Томске. Но родилась и выросла она именно в Каргаском районе. Именно для жителей труднодоступного Каргасокского района, а также других географически сложных территорий, таких как: Пальевский, Александровский и Молчановский районы, все прошедшие 15 лет, этот год станет 16-м по счету, с ее легкой руки реализуется уникальный социальный проект «Плавучая поликлиника». «Эта акция была запущена при под-

держке тогдашнего президента «Востокгазпрома», а ныне губернатора Томской области — Сергея Анатольевича Жвачкина. вспоминает Татьяна Соломатина. В разговоре со мной много лет назад он сказал: «На севере Томской области очень плохо с врачами. Сможешь сделать «Плавучку»? И я ему ответила: «Смогу». Искренне считаю, что на нашей территории, где без труда могли бы разместиться пять Франций, только таким образом, когда не пациент к врачу, а, наоборот, врач к пациенту, можно оказывать высококвалифицированную медицинскую помощь...» На вопрос: «Отправится ли в этом году «Плавучая поликлиника» в свою очередную экспедицию?» — Татьяна Васильевна в ходе прошедшей встречи ответила, что еще не прошли торги по 44 Федеральному закону, и пообещала: «Независимо от результатов торгов, «Плавучка» отправится в путь, пусть даже за наш счет — за счет медицинского объединения «Здоровье». И эти слова были с благодарностью восприняты участниками встречи, их поддержали аплодисментами.

→ Продолжение на стр. 3

Статья МБУК «Каргасокский РДК» в районной газете «Северная правда»

от 13.05.2016г.

процентов населения, которые были мобилированы в армию. Медицинским сестричкам посвящено много стихотворных строк, некоторые из них были выбраны ребятами для конкурсного прочтения».

Ученики 7-8 классов стали участниками акции «Георгиевская лента». Они вручили этот символ памяти и связи между поколениями каждому участнику прошедшего мероприятия. Память погибших в годы Великой Отечественной войны почтили минутой молчания.

А в заключении конкурсной программы хором была исполнена песня «Пусть всегда будет солнце!»

В честь праздника

Председатель первичной ветеранской организации поселка Молодежный Екатерина Кудлаева сообщает, что 7 мая в их поселке для ветеранов труда, инвалидов и пенсионеров было организовано праздничное чаепитие, посвященное 71-ой годовщине Победы.

«За чайной чашкой мы вели беседу о нашем поселке, которому в этом году исполняется 55 лет, пели песни военных лет, танцевали под замечательную музыку, а также запланировали дальнейшие совместные мероприятия», — отмечает Екатерина Яковлевна. — Мы от души благодарим Марину Анатольевну Позолотину, исполнившую для нас замечательный танец. Три часа приятного общения за чайной чашкой пролетели незаметно. Участники этого мероприятия были едины в том, что встречаться всем вместе нам нужно почаще».

Представители старшего поколения из поселка Молодежный от всей души говорят спасибо людям, благодаря которым эта праздничная встреча состоялась, — председателю районной общественной организации ветеранов и инвалидов Гришаеву В.П., а также местным жителям, индивидуальным предпринимателям Ахмед-Оглы С.В. и Казмерчук М.Н.

Объявления

«ПЛАВУЧКА» НАЧИНАЕТ РАБОТУ

Дорогие земляки! На территории Каргасокского района с 18 мая начинает работать «Плавучая поликлиника».

Первым медиком посетят село Вертикос. Даты работы в других населенных пунктах уточняйте у медицинских работников ФАПов и глав поселений, в Каргаске по тел.: 2-11-34.

Администрация ОГБУЗ «Каргасокская РБ».

ОБРАЩАЕМ ВАШЕ ВНИМАНИЕ!

Уважаемые жители Каргаска! Теперь рассчитывать за коммунальные услуги — тепло, водоснабжение и водоотведение — можно в банкоматах и терминалах Сбербанка, через Сбербанк-онлайн, а также непосредственно в кассе Тепловодоканала пластиковой картой.

Администрация Каргасокского ТВК.



ФОТО: Андрей Осминский.

Праздничная дата

Оксана Жукова

В Каргаске праздничные торжества начались утром и продлились практически весь день. В них приняли участие несколько сотен каргасковцев, пришедших на главную площадь села целыми семьями и трудовыми коллективами, не изменив себе и давно заведенной традиции, несмотря на то, что этот праздничный день был не по-весеннему холодным и снежным.

Перед митингом в фойе районного Дома культуры транслировали фильм о 79-ой гвардейской дивизии, рассказывающий о подвиге сибиряков в годы Великой Отечественной войны. В райцентр и все сельские поселения района по случаю празднования Дня Победы он был доставлен компанией «Газпром трансгаз Томск». В это же время в районе переулочка Фестивальный формировалась колонна участников акции «Бессмертный полк». В этом году к всероссийской акции присоединились не менее сотни каргасковцев, среди них было очень много школьников и студентов Каргасокского техникума промышленности и речного транспорта. О своих род-

ных фронтовиках они рассказывали со слезами на глазах, переполнявшим души и сердца чувством гордости за нашу великую страну, за поколение, отстоявшее мир во всем мире.

Чеканя шаг, перед ветеранами ровным строем прошли ученики школ из Каргаска, Павлово и Новоюргино, а вслед за ними — участники акции «Бессмертный полк». В колонне были воины-интернационалисты, участники боевых действий. Их молодость, также, как и молодость ветеранов Великой Отечественной, была опалена войной... Так начинался торжественный митинг нашей памяти о соотечественниках, чья жизнь оборвалась в возрасте не более чем 70-летней давности.

Все внимание в этот день было приковано к участникам войны, труженикам тыла, солдатским вдовам. Им в знак признательности за совершенный боевой и трудовой подвиг дарили цветы, бумажных голубей, которые по праву считаются символом мира и счастья, сделанных руками детей. В их адрес звучали поздравления и самые искренние пожелания крепкого здоровья и долгих лет жизни. Обращаясь к ветеранам и всем участникам торжественного митинга, глава района Андрей Ащеулов сказал: «Безмерно высокой была для нашего народа цена за Победу — миллионы погибших

фронтовиков на полях сражений и умерших от голода и лишений женщин, детей, стариков в тылу. Но наш народ выстоял в той страшной войне. Наш святой долг — сохранить и передать будущим поколениям память о победителях, о тех, кто на фронте и в тылу ценой собственных жизней и неимоверных усилий приблизил день Великой Победы...»

К этим словам присоединились глава Каргасокского сельского поселения Андрей Белоголов и начальник отдела военного комиссариата Томской области по Каргасокскому району Иван Семенов, подчеркнув в своих выступлениях, что вклад каргасковцев в Победу был велик: из 6157 наших земляков, ушедших на фронт в годы войны, на полях сражений пали смертью храбрых 2618 человек. Их имена высечены на стеле в парке Победы. И память о них должна сохраняться в веках. День и ночь, под лозунгом: «Все — для фронта, все — для Победы», трудились все те, кто остался в тылу. Они за годы войны сдали стране несколько тысяч центнеров рыбы, собирали теплые вещи для фронтовиков, зерно и масло, тем самым укрепляя мощь армии, сражавшейся с врагом. И это единство фронта и тыла приблизило долгожданный день — 9 мая 1945 года. Иван Семенов в своем выступлении отметил, что наша страна была и остается крепкой держа-

вой, способной противостоять внешней агрессии. И главный государственный праздник — День Победы — учит подрастающее поколение беззаветно любить свою Родину, а при необходимости — встать на защиту ее свободы и целостности.

Память погибших в годы войны и умерших в послевоенные годы почтили минутой молчания, выступив в мирное небо тысячу белых шаров, ставших символом нашей светлой и вечной памяти о тех, кто погиб во имя счастливого будущего своих детей, внуков и правнуков.

Вечный огонь у подножия памятника Воинам-землякам зажгли ветеран Великой Отечественной войны Иван Останков и председатель общественной организации ветеранов Афганистана Игорь Вацис. Цветы и венки вслед за ними возложили сотни участников митинга. Их желание, устремленное к памятнику Воинам-землякам, напоминало полнолунную реку нашей бесконечной благодарности, гордости и вечной памяти.

... А после торжественного митинга на площади районного Дома культуры была развернута полевая кухня, угощавшая каргасковцев солдатской кашей. Приглашала повальсировать танцплощадка 40-х годов прошлого века. А на главной сцене района был дан большой праздничный концерт.

Статистика посещений молодежных мероприятий

МБУК «Каргасокский РДК»

(2013 -2015 гг.)

(на основании отчетов проданных билетов)

Год	2013	Кол-во посетителей	2014	Кол-во посетителей	2015	Кол-во посетителей
Дисотека 80-х	67	7248	62	6308	67	5727
Дисотека для старшекласников	1	30	1	23	1	27
Игры для старшекласников	1	408	1	300	2	287
Концерты	8	2261	8	2186	10	1712
Вечер отдыха	2	118	2	90	1	94
Семейные конкурсы	1	50	2	74	2	69
Конкурсы среди организаций	1	350	2	698	4	1167
Творческий проект «Арт-скамейка»	-		-		5	175

АНКЕТА

***Мы предлагаем Вам принять участие в опросе!
Ваше мнение очень нам поможет для
совершенствования деятельности
МБУК «Каргасокский РДК»!***

Варианты ответов, совпадающие с Вашим мнением, обведите кружком.
Отдельное мнение напишите на свободной строке.

Заранее спасибо!

1. Какое количество свободного времени Вы имеете каждый день?

- а. 3– 4 часов ежедневно
- б. 1– 2 часа ежедневно
- в. меньше часа
- г. Нет свободного времени вообще

2. Укажите наиболее значимые на Ваш взгляд критерии при выборе культурно – досугового учреждения.

- а. Наличие информации о мероприятиях в данном учреждении
- б. Место расположения учреждения
- в. Качество оказываемых услуг и проводимых мероприятий
- г. Разнообразие форм культурного досуга для молодежи
- д. Материально – техническое оснащение учреждения
- е. Цены на услуги
- ж. Репутация учреждения

3. Насколько Вы информированы об услугах и предстоящих мероприятиях в МБУК «Каргасокский РДК»?

- а. Знаю об услугах и мероприятиях всё
- б. Располагаю частичной информацией
- в. Не знаю вообще ничего об услугах и мероприятиях
- г. Затрудняюсь ответить

4. Устраивает ли Вас качество проводимых мероприятий в МБУК «Каргасокский РДК» (свет, звук, оформление сцены, наполняемость программ концертными номерами, работа ведущих и т.д.)?

- а. Да
- б. Нет
- в. Если «нет», назовите причины _____

5. Достаточно ли, на Ваш взгляд, в МБУК «Каргасокский РДК» мероприятий для вашего возраста?

- а. Достаточно
- б. Недостаточно
- в. Вообще не проводят
- г. Не нуждаюсь в мероприятиях
- д. Затрудняюсь ответить

6. На ваш взгляд, какие программы необходимо проводить МБУК «Каргасокский РДК»?

7. Устраивает ли Вас стоимость билетов на мероприятия, проводимые МБУК «Каргасокский РДК»?

- а. Устраивает
- б. Не устраивает

8. Как вы добираетесь до МБУК «Каргасокский РДК»?

- а. Пешком
- б. Автобусом
- в. Такси
- г. Собственный транспорт
- д. Другое (напишите) _____

9. Из каких источников чаще всего Вы узнаете об услугах и предстоящих мероприятиях МБУК «Каргасокский РДК»?

- а. Газета
- б. Интернет
- в. Родственники
- г. Друзья
- д. Соседи
- е. Коллеги
- ж. Другие источники (напишите) _____

10. Необходимо ли МБУК «Каргасокский РДК» предоставлять для Вас больше информации при помощи интернет - технологий? (сайт, блог, форум, группа в соц. сети)

- а. Да, конечно, это самый эффективный метод
- б. Такой способ мне не подходит
- в. Затрудняюсь ответить

11. Если Вы ответили на 10 вопрос «да», укажите каким из предложенных способов предоставлять Вам информацию?

а. сайт

б. группы в соц. сетях

- «Одноклассники»

- «Вконтакте»

12. Если Вы желаете дать рекомендации по улучшению деятельности МБУК «Каргасокский РДК», напишите:

13. Сообщите, пожалуйста, о себе контактные данные, необходимые для статистики:

Пол: а. мужской б. женский		Возраст а. до 18 лет б. 18 – 25 лет в. 26 – 35 лет	
Статус:	а. Школьник б. Студент в. Рабочий		
	г. Служащий д. Неработающий		
Какие социальные сети вы используете?		а. Одноклассники б. Вконтакте в. Facebook г. Twitter д. другое (укажите)	

Спасибо за участие в опросе!

Таблица 6. Результаты маркетингового исследования

Вопрос	Ответ	Процентное соотношение (%)
1. Какое количество свободного времени Вы имеете каждый день?	а. 3 – 4 часов ежедневно б. 1 – 2 часа ежедневно в. меньше часа г. Нет свободного времени вообще	28 15 55 2
2. Укажите наиболее значимые на Ваш взгляд критерии при выборе культурно – досугового учреждения.	а. Наличие информации о мероприятиях в данном учреждении б. Место расположения учреждения в. Качество оказываемых услуг и проводимых мероприятий г. Разнообразие форм культурного досуга для молодежи д. Материально – техническое оснащение учреждения е. Цены на услуги ж. Репутация учреждения Другое (напишите) <u>настроение</u>	26 5 23 18 5 5 17 1
3. Насколько Вы информированы об услугах и предстоящих мероприятиях в МБУК «Каргасокский РДК»?	а. Знаю об услугах и мероприятиях всё б. Располагаю частичной информацией в. Не знаю вообще ничего об услугах и мероприятиях г. Затрудняюсь ответить	37 44 15 4
4. Устраивает ли Вас качество проводимых мероприятий в МБУК «Каргасокский РДК»	а. Свет б. Звук в. Видео г. Оформление сцены д. Наполняемость концертными номерами е. Исполнительское мастерство ж. Работа ведущих	12 17 7 2 37 14 11
5. Достаточно ли, на Ваш взгляд, в МБУК «Каргасокский РДК» мероприятий для вашего возраста?	а. Достаточно б. Недостаточно в. Вообще не проводят г. Не нуждаюсь в мероприятиях д. Затрудняюсь ответить	61 22 4 7 6
6. На ваш взгляд, какие программы необходимо проводить МБУК «Каргасокский РДК»?	а. КВН б. Хореографические конкурсы в. Вокальные конкурсы г. Программы патриотической направленности д. Развлекательные программы е. Государственные праздники ж. Воздержались от ответа	10 35 10 6 21 7 11

7. Устраивает ли Вас стоимость билетов на мероприятия, проводимые МБУК «Каргасокский РДК»?	а. Устраивает б. Не устраивает	87 13
8. Как вы добираетесь до МБУК «Каргасокский РДК»?	а. Пешком б. Автобусом в. Такси г. Собственный транспорт д. Другое (напишите) _____	13 20 10 57
9. Из каких источников чаще всего Вы узнаете об услугах и предстоящих мероприятиях МБУК «Каргасокский РДК»?	а. Газета б. Интернет в. Родственники г. Друзья д. Соседи е. Коллеги ж. Другие источники (напишите) _____	15 30 17 15 3 10 10
10. Необходимо ли МБУК «Каргасокский РДК» предоставлять для Вас больше информации при помощи интернет - технологий? (сайт, блог, форум, группа в соц. сети)	а. Да, конечно, это самый эффективный метод б. Такой способ мне не подходит в. Затрудняюсь ответить	86 5 9
11. Если Вы ответили на 10 вопрос «да», укажите каким из предложенных Вам способов удобнее получать информацию?	а. сайт б. группы в соц. сетях - «Одноклассники» - «Вконтакте» - «Facebook» - «Twitter»	29 28 35 5 3
12. Если Вы желаете дать рекомендации по улучшению деятельности МБУК «Каргасокский РДК», напишите.	а. Убрать однотипность из мероприятий б. Улучшить информированность о мероприятиях в. Создать сайт и группы в со. сетях г. Воздержались от ответа	18 24 28 30
13. Сообщите, пожалуйста, о себе контактные данные, необходимые для статистики:	Пол: а. мужской б. женский Возраст а. до 18 лет б. 19 – 25 лет в. 26 – 35 лет	160 чел. 340 чел. 200 чел. 140 чел. 160 чел.

	Статус: а. Школьник б. Студент в. Рабочий г. Служащий д. Неработающий	130 чел. 100 чел. 97 чел. 164 чел. 9 чел.
	Какие социальные сети вы используете? а. Одноклассники б. Вконтакте в. Facebook г. Twitter д. другое (укажите)	(Средняя оценка) 3,5 4,2 4 3,7 -

Фирменный стиль учреждения



КАЛИНИНА

Анжелика Анатольевна

главный режиссер

+7 913 869 52 47



МБУК “КАРГАСОКСКИЙ РАЙОННЫЙ ДОМ КУЛЬТУРЫ”
+7 (38 253) 2 72 90
ТОМСКАЯ ОБЛ., С. КАРГАСОК, УЛ. ОКТЯБРЬСКАЯ, Д. 1

Фотографии клубных формирований МБУК «Каргасокский РДК»



Макет главной страницы сайта МБУК «Каргасокский РДК»



МБУК «КАРГАСОКСКИЙ РАЙОННЫЙ ДОМ КУЛЬТУРЫ»

+7 (38 253) 2 72 90



ГЛАВНАЯ

КОЛЛЕКТИВЫ

АФИША

КОНКУРСЫ

РАСПИСАНИЕ

ФОТО / ВИДЕО

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

ПОРТФОЛИО

О НАС

КОНТАКТЫ



ТОМСКАЯ ОБЛ., С. КАРГАСОК, УЛ. ОКТЯБРЬСКАЯ, Д. 1

Страницы МБУК «Каргасокский РДК» в «ВКонтакте» и «Одноклассниках»

