***Перспектива создания социально-культурного комплекса на базе МОУ «ООШ с. Акинфиево»***

Анализ исследуемого объекта: «Управление маркетингом в социокультурной сфере на примере МОУ ООШ с. Акинфиево»

Создание и поддержание социокультурной среды в сельской местности во все времена являлось острой проблемой, а в настоящее время особенно. Проблема «новой реальности» в современной культуре существует лишь для городов, в большинстве сел и деревень культурная реальность практически отсутствует. В связи с развалом коллективных хозяйств многие жители переезжают в город в поисках работы. Некоторые фермы, конечно, успели попасть в частные руки, но отток населения и его озабоченность поисками «куска хлеба» не замедлили сказаться на культуре и образовании села. Финансирование этих сфер заметно сократилось, соответственно качество работы сотрудников этих сфер заметно снизилось, следовательно, упал интерес и у самого населения. Пространство проведения досуга сокращается, а время досуга остается незаполненным, что приводит население к культурному, затем социальному, а затем и к духовному кризису.

Одновременно, все более очевидной становится тенденция сокращения государственной финансовой поддержки организаций культуры и искусства, что еще более осложняет проблему экономической стабильности учреждений.

Таким образом, в сфере культуры села перед началом ХХI века остро вставший вопрос физического и морального выживания остается актуальным и до сих пор*.* Чтобы выстоять, сохранить традиции и преемственность поколений, необходимо научиться трезво оценивать сложившуюся ситуацию и действовать сообразно правилам игры нынешнего дня – правилам поведения на рынке.

Именно этим определяется **актуальность** предлагаемого исследования, посвященного изучению эффективно зарекомендовавших себя рыночных, то есть маркетинговых технологий и их адаптации к социально-культурной сфере в сельской местности.

Таким образом, *целью* работы, является выявление особенностей функционирования маркетинга в социокультурной сфере на примере МОУ ООШ села Акинфиево.

В соответствии с поставленной целью в работе необходимо решить ряд *задач*:

1. Изучить сущность и значение маркетинга в сфере культуры.

2. Изучить основные особенности и технологии маркетинга, использующиеся в социально-культурной среде.

3. Изучить основы проведения маркетингового анализа.

4. Провести анализ микросреды маркетинга и потребителей услуг исследуемого объекта.

*Предметом* работы является деятельность службы маркетинга в сфере культуры и образования

*Объектом* исследования является сама социокультурная сфера на базе МОУ ООШ с.Акинфиево.

Прежде всего обратимся к определениям.

Маркетинг — «наука о рынке» — возник для упорядочивания и развития опыта по реализации (сбыту) произведенного. Тесно связанный с психологией человеческого поведения, с теориями о базовых потребностях индивидуума, он достиг за относительно малый срок столь серьезных результатов, что сегодня можно без особого преувеличения сказать, что маркетинг, порождение ХХ века, во многом стал определяющим фактором его развития. Специфика же его существования в структуре отдела культуры заключается в его подчиненности условиям художественного бытования.

Организация маркетинга в учреждениях культуры намного сложнее, чем в производственной или банковской структуре. Требуется учет таких характеристик, как несохраняемость результатов деятельности, неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества.

Акцент на некоммерческую сущность маркетинга социокультурной деятельности подчеркнул значимость разработки таких маркетинговых проблем, которые определяют целевые направления его организации в учреждениях культуры, в первую очередь - развитие принципов социально-этического маркетинга, созвучных гуманистической направленности социокультурной деятельности. Согласно распространенной дефиниции, главная задача маркетинга культуры состоит в том, чтобы «Определенное количество определенных людей привести к общению с определенным искусством» (К.Дигглес).

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Брадфорд называет эту взаимосвязь «спиралью успеха», или «спиралью неудачи» - в зависимости от получаемых результатов.

1.Управление организацией

2.Управление репутацией

3.Управление отношениями

Эти три составляющих маркетинга тесно с собой взаимосвязаны.

Также отметим основные составляющие непосредственно маркетинговой деятельности:

Продукт. Потребитель. Политика цен. Эффект при увеличении спроса Эффект при росте нововведений Положение на рынке Продвижение продукта Персонал.

Продуктом в СКС является культурное мероприятие (концерт спектакль конкурс) или какая-либо услуга (также доп. Услуги кафе итп)

Ценовая политика определяется уровнем доступности продукта для конкретного потребителя, поэтому цены всегда ниже, и поэтому даже эффект при увеличении спроса как правило не покрывает расходы. Расходы выше доходов.

Положение на рынке сопровождается ВНЕШНИМИ ЭФФЕКТАМИ, т.е. результат опосредован. За счет повышения культурного уровня населения может повышаться экономический

Также оно сопровождается ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИМЕТРИЕЙ, т.е. отсутствием полной информацией о свойствах продукта и возможная неподготовленность потребителя.

В маленьких городах и селах положение на рынке может сопровождаться ЛОКАЛЬНОЙ МОНОПОЛИЕЙ что может привести к снижению качества предлагаемого продукта.

Продвижение продукта также осуществляется через рекламу,

Персонал – сами участники СКД, не только артисты и организаторы мероприятий, это может быть и вспомогательный персонал

Существует две модели маркетинга в СКД – Американская и Французская

Американская модель в основном направлена на привлечение спонсоров, меценатов, гос. Структур.

Французская – интенсивная и утонченная работа с потребителем

Российская модель соединила в себе обе модели.

Она взяла за основу принцип СОЦИАЛЬНО – ЭТИЧЕСКОГО маркетинга, где конечная плата за продукт не обязательно является денежной.

Выделено три мотивации СЭМ:

Первая мотивация – это стремление к получению благодарности в ответ на материально-финансовые, моральные, эмоциональные, духовные, и другие всевозможные вложения, стремление к гармоничному сотрудничеству взаимообмену и взаимоудовлетворению культурно-эстетических потребностей.

Вторая мотивация возникает из желания приблизить структуру внешних и внутренних отношений к этой идеальной модели. И для того, чтобы выяснить причину несоответствия ей реального положения дел, возникает потребность изучить в первую очередь соотношение спроса и предложения культурных продуктов.

Третья мотивация проявляется тогда, когда параметры несоответствия уже определены, и уже ясно, что желаемых гармоничных отношений никогда не будет, возникает потребность прийти хотя бы к «общему знаменателю». На основе ранее проведенного анализа вырабатывается оптимальная стратегия учреждения с учетом запросов количественного большинства и выбираются соответствующие технологии для ее исполнения.

На этой основе я решила провести некоторые исследования на базе МОУ ООШ с. Акинфиево. Практической целью моей работы является перспектива создания социально-культурного комплекса для жителей села Акинфиево на базе МОУ ООШ. Тенденцией к его созданию является то, что в здании этого учреждения помимо школы теперь располагается и детский сад, и сельский клуб, и сельская библиотека, и медицинский кабинет. Количество школьников очень малочисленно, поэтому перспективой выживания (а возможно и процветания в будущем) является возможное сведение всех этих сфер деятельности в единое учреждение, которое бы занималось культурой и досугом для всех жителей села всех возрастных и социальных категорий.

 Для достижения целей моей работы я решила изучить целевую аудиторию – жителей села Акинфиево. Для этого мне было необходимо:

1. Провести демографический анализ жителей села.
2. Провести важностно - исполнительный анализ работников МОУ ООШ с. Акинфиево, а также организаций, работающих на базе этого учреждения.

Демографический анализ (без учета дачников) показал, что основной состав жителей села – пенсионеры, на втором месте – рабочая молодежь. Первым моим выводом было возможное переориентирование будущего центра на эти возрастные категории.

Важностно – исполнительный анализ работы учреждения привел меня к неожиданным выводам.

С одной стороны, в ОУ проводятся вполне содержательные мероприятия по экологическому, патриотическому воспитанию ,хорошо проходят развивающие игры. Ежегодно работает летняя оздоровительная площадка, где проводится очень много разнообразных мероприятий для детей. Сельский клуб проводит разные тематические вечера для пенсионеров и рабочей молодежи. С одной стороны работа ведется.

Но самая важная линия работы ОУ – мотивация учащихся очень сильно страдает. Например, одно из самых важных мероприятий – диспут «Я и мое место в жизни» сводится лишь к формальной защите докладов, отсутствует сама заданная форма диспута и само содержание, нет психологических тренингов и тестов, не решаются вопросы профориентации. Это же чувствуется и в проведении круглого стола для родителей. Там решаются только организационные вопросы. Главная задача образовательного (и социально-культурного в том числе) учреждения – позитивная мотивация учащегося к успешной жизни, помощь в его становлении полноценной личности, тем более, что малое число учащихся располагает к субъектно-субъектным отношениям. Основные образовательные и воспитательные задачи выполняются, однако без основной мотивации учения, образование так и может остаться нереализованным объемом информации. И в этом случае спираль Брадфорда всегда работает в обратную сторону. Настоящая проблема заключается в отсутствии четкой мотивации работников образования и культуры, отсутствии общей концепции и целевой программы учреждения. Эта стагнация по «мозговой волне» прокатывается по учащимся школы, участникам мероприятий и доходит до родителей и знакомых.

Стратегическим решением этой проблемы является разработка Единой концепции и целевой программы, которая бы могла мотивировать население на общее движение к успеху. Учреждение должно привлекать к себе внимание спонсоров, благотворителей, прессы в позитивном ключе. И эти связи должны быть не разовые, а постоянные. И тогда, пусть не сразу, но понимание общего дела всех жителей села приведет в конце концов и к экономическому процветанию.

Кстати, замечу, что демографический анализ проводился без учета дачников. А ведь в том числе вовлечение дачников в процессы СКД на селе могут стимулировать повышение культурного уровня села.