

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2023.11.21.032

Полисегментные технологии маркетинга культурно-образовательного кластера: цели, задачи и функции

Камнев Александр Викторович

Старший преподаватель,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55-а;
e-mail: info@akamnev.ru

Стебляк Виктор Вадимович

Кандидат искусствоведения, доцент,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55-а;
e-mail: steblyakvv@list.ru

Чернов Алексей Сергеевич

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социально-культурной деятельности,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Химки, ул. Библиотечная, 7;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Аннотация

В статье описаны и систематизированы полисегментные технологии маркетинга культурно-образовательного кластера, представляющие собой набор определённых методов, действий, операций, приёмов, функций, принципов, необходимых для принятия маркетинговых решений и удовлетворения культурно-образовательных потребностей населения. Они направлены на повышение эффективности деятельности культурно-образовательных кластеров и реализуются через систему общепринятых маркетинговых стандартов и управленческих действий. В нашем понимании культурно-образовательный кластер – это комплексная деятельность нескольких культурных и образовательных направлений (центров), взаимодополняющих друг друга на основе мягких взаимодействий, что позволяет создавать уникальные предложения товаров и услуг с использованием креативных информационных технологий. Речь идет о понятии «коллаборация» как сотрудничестве, процессе совместной деятельности в какой-либо сфере двух и более людей или организаций для достижения общих целей.

Для цитирования в научных исследованиях

Камнев А.В., Стебляк В.В., Чернов А.С. Полисегментные технологии маркетинга культурно-образовательного кластера: цели, задачи и функции // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 9А. С. 258-265. DOI: 10.34670/AR.2023.11.21.032

Ключевые слова

Культурно-образовательный кластер, социально-культурный маркетинг, маркетинг, полисегментные технологии маркетинга культурно-образовательного кластера, организационно-педагогические условия, инновационная деятельность, регион.

Введение

Значение создания культурно-образовательных кластеров характеризуется и актуальностью, и перспективностью, особенно в условиях региона с учетом особенностей его культурного развития, его культурно-образовательного пространства.

Понятие «кластер» при этом рассматривается «как совокупность согласованно действующих субъектов, объединенных общей целью и договорными отношениями, находящихся на одной территории, может выступать в качестве основы для реализации научно-творческих проектов, что особенно актуально в настоящее время, когда создание научно-образовательных центров рассматривается в качестве основного вектора развития научных и образовательных учреждений» [Пономарев, Устимова, 2020, 215-223].

В нашем понимании *культурно-образовательный кластер* – это комплексная деятельность нескольких культурных и образовательных направлений (центров), взаимодополняющих друг друга на основе мягких взаимодействий, что позволяет создавать уникальные предложения товаров и услуг с использованием креативных информационных технологий. Речь идет о понятии коллаборации как сотрудничестве, процессе совместной деятельности в какой-либо сфере двух и более людей или организаций для достижения общих целей.

Необходимость в поиске механизмов совместимости понятий «маркетинг» (в частности, социально-культурный маркетинг) и «культурно-образовательный кластер» определяется рядом причин: с одной стороны, маркетинг (основные методы, принципы, функции и т.д.) – это один из инструментов реализации основных направлений культурно-образовательного кластера в современных реалиях, с другой стороны, маркетинг выступает как регулирующий инструмент нормирования деятельности культурно-образовательного кластера и рационального распределения ресурсов. Очевидно, что в данном случае важно сформировать организационно-педагогические условия формирования маркетинга культурно-образовательного кластера, умело их развивать на практике.

Основная часть

Полисегментные технологии маркетинга культурно-образовательного кластера – это набор определённых методов, действий, операций, приёмов, функций, принципов, необходимых для принятия маркетинговых решений и удовлетворения культурных потребностей населения. Они направлены на повышение эффективности деятельности и реализуются через систему общепринятых маркетинговых стандартов и управленческих действий.

Для реализации данного подхода нам необходимо базироваться на некоторых принципах социально-культурного маркетинга, в нашем понимании это фундаментальные положения, требования, законы, лежащие в основе маркетинговой деятельности, раскрывающие суть и значение этой деятельности.

По мнению В.Е. Новаторова, принципы маркетинга – «наиболее важные требования,

основные положения, которыми следует руководствоваться при осуществлении маркетинговых исследований, и при разработке маркетинговых программ, и при организации подготовки и переподготовки кадров в системе обучения. Требования эти взяты из жизни, проверены позитивным опытом, многократно подтверждены результатами научных исследований, зарубежной и отечественной практикой, в том числе в социально-культурной сфере» [Новаторов, 2014, 86].

Цели маркетинга культурно-образовательного кластера – это показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности центров культурно-образовательного кластера для конкретного временного промежутка, обычно они излагаются во вводной части маркетинговой программы или плана.

В сфере культурных услуг цели могут носить как коммерческий характер, так и некоммерческий, могут быть тактическими и стратегическими. Цели могут устанавливаться и для отдельных направлений маркетинговой деятельности: расширение ассортимента социально-культурных услуг, улучшение качества предоставления таких услуг, продвижение культурных и образовательных услуг (информационно-рекламная деятельность) и т.д. [Новаторов, 2000, 37].

Такие цели должны быть реальными (логичными); достижимыми; гибкими (мобильными); своевременными; тактическими и стратегическими; эффективными; рациональными; конкурентоспособными; инновационными; взаимосвязанными и согласованными; правомерными и юридически обоснованными.

Перечислим основные цели маркетинга культурно-образовательного кластера: максимальное удовлетворение культурных и образовательных потребностей населения; улучшение качества жизни; максимальная степень выбора культурных и образовательных услуг; максимальная степень потребления культурных и образовательных услуг.

1. Для максимального удовлетворения культурных и образовательных потребностей населения необходимо увеличивать масштабы производства, расширять товарный ассортимент, отсюда результат – максимизация прибыли и популяризация культурных услуг.

2. Для улучшения качества жизни особенно важно предоставлять полезные для населения культурные и образовательные услуги, отсюда результат – духовное становление личности, приобщение к культуре и развитие патриотизма, общественно-полезная деятельность и популяризация культурных услуг.

3. Максимальная степень выбора культурных и образовательных услуг достигается за счёт расширения и обновления ассортимента, в данном случае необходимо дать возможность потребителям сделать рациональный выбор, исходя из своих финансовых возможностей и культурно-досуговых предпочтений. Реализация данной цели маркетинговой деятельности приводит к максимизации прибыли и созданию конкурентных преимуществ.

4. Максимальная степень потребления культурных и образовательных услуг достигается за счёт рационального маркетингового планирования, эффективной информационно-рекламной деятельности, использования интернет-технологий. В рамках реализации данной цели маркетинговой деятельности также важно учитывать финансовые возможности населения и культурно-досуговые предпочтения.

Далее рассмотрим основные функции маркетинга культурно-образовательного кластера, их значение и влияние на процесс удовлетворения культурных потребностей населения. Функции социально-культурного маркетинга – это определённые виды деятельности, направленные на регулирование и создание отношений между субъектами рынка социально-культурных услуг.

Одна из главных функций связана с рациональным распределением ресурсов основных центров культурно-образовательного кластера: экономических, природных, человеческих, правовых, информационных, творческих, отсюда главный результат – качественное производство и предоставление культурных и образовательных услуг, а значит и качественное удовлетворение культурных и образовательных потребностей.

Маркетинг культурно-образовательного кластера регулирует и процесс ценообразования через соблюдение государственных законов в области ценовой и льготной политики, применение ценовых стратегий, использование методов ценообразования, разработку критериев конкурентоспособности на рынке.

В рамках такого подхода происходит взаимодействие со СМИ, поиск спонсоров и партнёров, систематизация процесса продвижения культурных и образовательных услуг, регулирование информационно-рекламной деятельности, ведётся коммуникационная политика, осуществляется сбор информации и оценивается рыночный спрос, создаются маркетинговые информационные системы (МИС), проводятся маркетинговые исследования с учётом определённого алгоритма действий: постановка целей и задач исследования; разработка плана исследования; сбор информации; анализ информации; представление результатов; принятие решений.

Есть ещё одна функция маркетинга культурно-образовательного кластера – это маркетинговый контроль, контроль производства и реализации, контроль качества, контроль рационального использования имеющихся ресурсов.

Когда реализуется политика своевременного предоставления и распределения услуг, регулирования транспортных вопросов, выбора мест для предоставления услуг, работает другая функция – регулирования сбытовой деятельности.

Следующая функция – организация и регулирование процесса разработки маркетинговых планов и программ, их реализация и своевременное выполнение. В рамках этой функции актуален вопрос соблюдения основных принципов маркетингового планирования, важен в данном случае и вопрос постановки и реализации маркетинговых целей, уровень которых может быть стратегическим или текущим.

В работе основных центров культурно-образовательного кластера важен и своевременный прогноз относительно спроса, предпочтений потребителей, анализ конкурентных преимуществ, процесс прогнозирования проблем и отклонений от планов и программ.

Методы маркетинга культурно-образовательного кластера можно классифицировать по различным направлениям: ценообразования, прогнозирования, сбора информации и оценки рыночного спроса, формирования спроса и стимулирования сбыта, сегментирования рынка.

1. *Методы ценообразования* направлены на окончательное установление цены. При выборе метода ценообразования необходимо учитывать следующие элементы: издержки (постоянные, переменные), целевая прибыль, процент надбавки, инвестированный капитал, воспринимаемая ценность услуг. В связи с этим можно выделить следующие методы ценообразования: общие издержки и процент надбавки; общие издержки и воспринимаемая ценность услуг; общие издержки и процент целевой прибыли; общие издержки и ориентация на инвестированный капитал; установление цены на основе текущего уровня цен.

Общие издержки можно разделить на постоянные и переменные. К постоянным издержкам относятся коммунальные расходы, заработная плата, аренда помещения. К переменным издержкам производства услуг относятся затраты на пошив костюмов, создание декораций, аренда оборудования, прочие выплаты популярным режиссёрам, актёрам театра и кино,

критикам, звёздам шоу-бизнеса.

2. *Методы прогнозирования.* Реализация данных методов значительно улучшает качество удовлетворения потребностей населения в перспективе. Данные методы направлены на предоставление перспективной и оперативной информации о спросе, потребителях, конкурентах.

К количественным и качественным методам прогнозирования относятся моделирование, SWOT-анализ, количественный опрос, экспертная оценка, системный анализ.

3. *Методы сбора информации и оценки рыночного спроса.* Данные методы направлены на изучение реальной ситуации на рынке. В рамках данных методов можно говорить о формировании маркетинговых информационных систем (МИС). По мнению Ф. Котлера, «маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и передачи используемой при принятии маркетинговых решений своевременной и достоверной информации» [Котлер, 2005, 151].

К количественным и качественным методам сбора информации и оценки рыночного спроса относятся наблюдение, фокус-группы, количественный опрос, экспертная оценка, системный анализ.

4. *Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).* Целесообразно и традиционно в этом случае говорить о таком элементе комплекса маркетинга, как «продвижение товара»: проведение рекламных кампаний, акций, использование различных форм рекламной деятельности, использование других элементов маркетинговых коммуникаций (личные продажи, комплексные формы).

В.Е. Новаторов рассматривает следующие меры стимулирования сбыта: подвоз потребителей к месту покупки; скидки, снижение стоимости предлагаемых товаров и услуг; оформление кредитов, рассрочек; презентации, демонстрации, показы; экскурсии в учреждения, пресс-конференции; представление товарного ассортимента на выставках, ярмарках, аукционах, премьерах, творческих отчетах, конкурсах, фестивалях; подарки, лотереи; предоставление сервисных услуг; расширение номенклатуры предлагаемых товаров, углубление ассортимента товарных групп; доставка товаров к месту работы, учебы, проживания [Новаторов, 2016, с. 100-101].

5. *Методы сегментирования рынка.* Сегментирование – это разделение рынка на различные потребительские категории по определённым признакам. Рассмотрим некоторые из них.

А. Сегментирование по географическому признаку. В рамках ведения маркетинговой деятельности, в частности ценовой политики, необходимо учитывать территориальные особенности рынка. Цены на культурные услуги города будут значительно отличаться от цен на такие услуги в районном центре или на селе.

Б. Сегментирование по возрастному признаку. На рынке социально-культурных услуг можно выделить различные возрастные категории потребителей: дети дошкольного возраста и их родители, школьники, студенты, люди среднего возраста, люди пожилого возраста. При установлении цены необходимо учитывать дифференцированный подход для данных категорий.

В. Сегментирование по национальному и религиозному признаку. Данный признак следует учитывать при планировании мероприятий, фестивалей, концертов, конкурсов, акций. В социально-культурной сфере есть масса примеров проведения национальных фестивалей и праздников, реконструкций исторических событий и т.д.

Г. Сегментирование по социальному признаку. Рассматривая данный признак, необходимо

выделить так называемые критерии социального статуса: наличие собственности, уровень доходов, образ жизни, занятость, уровень образования, место в политической системе и т.д. Целесообразно учитывать данный признак в рамках организации мероприятий, в том числе организационно-представительского характера, в организациях культуры.

Д. Сегментирование по интересам общественных групп. В рамках данного признака необходимо учитывать разные культурные интересы и предпочтения членов общества. Основные культурные интересы можно классифицировать по следующим направлениям: музыка (поп, рок, электронная танцевальная, народная и т.д.); театр (для взрослых, детей, для лиц с ограниченными возможностями здоровья); хореография (современная, балльная, народная); изобразительное искусство, народные промыслы, коллекционное искусство; кино (современные жанры и традиционное кино); анимация (детская, взрослая); фото и видео; чтение и Интернет; цирковое искусство и театрализованные представления; художественная самодеятельность и профессиональное творчество; профессиональное культурное образование.

Отдельно можно выделить современные молодёжные культурные интересы: посещение ночных клубов и развлекательных культурных центров; уличное творчество (хореография, музыка); волонтерская деятельность; общение (социальные сети, мессенджеры, диалоговые площадки); творческие встречи, мастер-классы, тренинги, КВН; акции, флешмобы, фестивали, конкурсы; участие в шоу-программах: игровых, интеллектуальных, танцевальных, спортивных.

Е. Сегментирование по психофизическому признаку. Здесь необходимо учитывать психическое и физическое состояние личности. Актуален на сегодняшний день вопрос предоставления льготных культурных и образовательных услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья. В современной системе образования, например, вводится такое понятие, как «инклюзивное образование», в культуре создаются специальные театральные студии, театры, для лиц с ограниченными возможностями здоровья проводятся специальные акции, конкурсы, соревнования.

Заключение

Таким образом, маркетинг культурно-образовательного кластера можно отнести к специально организованной деятельности, в процессе которой формируются и удовлетворяются запросы потребителей, общества, государства в образовании, воспитании, организации досуга.

В современных условиях Омский регион и другие регионы РФ заинтересованы в развитии культурно-образовательных кластеров, в свою очередь, кластерное развитие будет заложено в основу долгосрочных стратегий и программ федерального и регионального значения.

При этом создание организационно-педагогических условий станет первым шагом к формированию полноценной системы маркетинга культурно-образовательного кластера.

Библиография

1. Генова Н.М., Камнев А.В., Стебляк В.В. Формирование модели культурно-образовательного кластера в условиях инновационной деятельности: маркетинговые аспекты // Современное педагогическое образование. 2022. № 10. С. 14-18.
2. Елагина А.С. Детские школы искусств в системе дополнительного образования в сельской местности // Педагогический журнал. 2019. Т. 9. № 4В. С. 564-572.
3. Елагина А.С. Детские школы искусств как элементы социокультурной среды сельской местности: региональные аспекты // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 5В. С. 315-322.
4. Елагина А.С. Развитие детских школ как элемента Стратегии государственной культурной политики на период

- до 2030 года: институционально-культурологические аспекты // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 5В. С. 306-314.
5. Елагина А.С. Состояние и развитие образовательной деятельности школ искусств в сельской местности // Современное педагогическое образование. 2017. № 2. С. 10-13.
 6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
 7. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. Омск: Омич, 2000. 288 с.
 8. Новаторов В.Е. Маркетинг. СПб.: СПбГИКиТ, 2016. 140 с.
 9. Новаторов В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология. СПб.: Лань; Планета музыки, 2014. 384 с.
 10. Пономарев В.Д., Устимова О.В. Культурно-образовательный кластер как фактор повышения качества подготовки специалистов сферы культуры в условиях реализации государственной культурной политики // Педагогический журнал. 2020. Т. 10. № 5А. С. 215-223.

Multi-segment marketing technologies of the cultural and educational cluster: goals, objectives and functions

Aleksandr V. Kamnev

Senior Lecturer,
Omsk State University named after. F.M. Dostoevsky,
644077, 55-a Mira ave., Omsk, Russian Federation;
e-mail: info@akamnev.ru

Viktor V. Steblyak

PhD in History of Arts, доцент,
Omsk State University named after. F.M. Dostoevsky,
644077, 55-a Mira ave., Omsk, Russian Federation;
e-mail: steblyakvv@list.ru

Aleksei S. Chernov

PhD in Padagogy,
Associate Professor of the Department of social and cultural activities,
Moscow State Institute of Culture,
141406, 7 Bibliotechnaya str., Khimki, Russian Federation;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Abstract

The article describes and systematizes multi-segment marketing technologies of a cultural and educational cluster as a set of specific methods, actions, operations, techniques, functions, principles necessary for making marketing decisions and meeting the cultural and educational needs of the population. They are aimed at increasing the efficiency of cultural and educational clusters and are implemented through a system of generally accepted marketing standards and management actions. In our understanding, a cultural and educational cluster is a complex activity of several cultural and educational areas (centers) that complement each other on the basis of soft interactions, which makes it possible to create unique offers of goods and services using creative information technologies. We

are talking about the concept of collaboration as cooperation, the process of joint activity in any area of two or more people or organizations to achieve common goals.

For citation

Kamnev A.V., Steblyak V.V., Chernov A.S. (2023) Polisegmentnye tekhnologii marketinga kul'turno-obrazovatel'nogo klastera: tseli, zadachi i funktsii [Multi-segment marketing technologies of the cultural and educational cluster: goals, objectives and functions]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 13 (9A), pp. 258-265. DOI: 10.34670/AR.2023.11.21.032

Keywords

Cultural and educational cluster, socio-cultural marketing, marketing, multi-segment marketing technologies of a cultural and educational cluster, organizational and pedagogical conditions, innovative activity, region.

References

1. Elagina A.S. (2019) Detskie shkoly iskusstv v sisteme dopolnitel'nogo obrazovaniya v sel'skoi mestnosti [Children's art schools in the system of additional education in rural areas] *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 9 (4B), pp. 564-572.
2. Elagina A.S. (2018) Detskie shkoly iskusstv kak elementy sotsiokul'turnoi sredy sel'skoi mestnosti: regional'nye aspekty [Children's art schools as elements of the socio-cultural environment in rural areas: regional aspects]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (5B), pp. 315-322.
3. Elagina A.S. (2018) Razvitie detskikh shkol kak elementa Strategii gosudarstvennoi kul'turnoi politiki na period do 2030 goda: institutsional'no-kul'turologicheskie aspekty [The development of children's schools as part of the Strategy for the state cultural policy for the period until 2030: institutional and culturological aspects]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (5B), pp. 306-314.
4. Elagina A.S. (2017) Sostoyanie i razvitie obrazovatel'noi deyatelnosti shkol iskusstv v sel'skoi mestnosti [State and development of educational activities of art schools in rural areas]. *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie* [Modern teacher education], 2, pp. 10-13.
5. Genova N.M., Kamnev A.V., Steblyak V.V. (2022) Formirovanie modeli kul'turno-obrazovatel'nogo klastera v usloviyakh innovatsionnoi deyatelnosti: marketingovye aspekty [Formation of a model of cultural and educational cluster in the conditions of innovative activity: marketing aspects]. *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie* [Modern pedagogical education], 10, pp. 14-18.
6. Kotler F. (2005) *Marketing menedzhment* [Marketing management], 11th ed. Saint Petersburg: Piter Publ.
7. Novatorov V.E. (2000) *Marketing v sotsial'no-kul'turnoi sfere* [Marketing in the socio-cultural sphere]. Omsk: Omich Publ.
8. Novatorov V.E. (2016) *Marketing*. Saint Petersburg: St. Petersburg State Institute of Film and Television
9. Novatorov V.E. (2014) *Sotsial'no-kul'turnyi marketing: istoriya, teoriya, tekhnologiya* [Socio-cultural marketing: history, theory, technology]. Saint Petersburg: Lan'; Planeta muzyki Publ.
10. Ponomarev V.D., Ustimova O.V. (2020) Kul'turno-obrazovatel'nyi klaster kak faktor povysheniya kachestva podgotovki spetsialistov sfery kul'tury v usloviyakh realizatsii gosudarstvennoi kul'turnoi politiki [Cultural and educational cluster as a factor in improving the quality of training of cultural specialists in the context of the implementation of state cultural policy]. *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 10 (5A), pp. 215-223.