

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНСТИТУТА КУЛЬТУРЫ

ДОМНИНА СВЕТЛАНА ВАЛЕНТИНОВНА

доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и экономики культуры ФГБОУ ВО «Самарский государственный институт культуры», Самара, Россия

E-mail: swdomnina@mail.ru

ГРИШЕЧКИН НИКОЛАЙ ГЕННАДЬЕВИЧ

Студент 3 курса ФГБОУ ВО «Самарский государственный институт культуры», Самара, Россия

E-mail: Nicos1999Nicos@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Сегодня, в условиях конкуренции многих других вузов, к сожалению, институты культуры зачастую проигрывают, не всегда успешно формируя потребности абитуриентов получить творческое образование. Наличие креативной среды играет большую роль в дальнейшем выборе вуза у будущих студентов. Тем более, в век высоких технологий необходимо грамотно выстраивать внутреннюю жизнь вуза, продвигать его в пространстве медиа, паблик-рилейшенз и налаживать четкую работу со СМИ. Учреждениям культуры необходимо проводить усиленную работу по укреплению собственного имиджа и повышать осведомленность общественности о своей деятельности. В рамках исследования была разработана анкета, основной целью которой стала оценка эффективности связей с общественностью как технологии позиционирования вуза на примере Самарского государственного института культуры. Особым направлением совершенствования деятельности института культуры должно стать повышение его информационной открытости, главным образом, за счет использования связей с общественностью как технологии позиционирования.

Ключевые слова: культура, связи с общественностью, имидж, PR, информация, технологии позиционирования.

**EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS AS A POSITIONING
TECHNOLOGY ON THE EXAMPLE OF THE SAMARA STATE
INSTITUTE OF CULTURE**

SVETLANA DOMNINA

*doctor of Economics, associate Professor of the Department of management and Economics of culture of the Samara state Institute of culture
Samara, Russia*

Email: *swdomnina@mail.ru*

NIKOLAY GRISHECHKIN

3rd year student of Samara State Institute of Culture, Samara, Russia

Email: *Nicos1999Nicos@gmail.com*

ABSTRACT

Today, in the conditions of competition of many other universities, unfortunately, cultural institutions are losing, not being able to offer similar products of their activities that could interest future applicants. In the age of high technology, it is necessary to competently build the university's internal life, promote it in the media space, public relations and establish clear work with the media. Cultural institutions need to carry out intensive work to strengthen their own image and increase public awareness of their activities. In the framework of the experimental work, a questionnaire was developed, the main purpose of which was to assess the effectiveness of public relations as a positioning technology using the example of the Samara State Institute of Culture. A special direction of improving the activities of the Institute of Culture should be to increase its information openness, mainly through the use of public relations as a positioning technology.

Keywords: culture, public relations, image, information, positioning technology.

Актуальность исследования определена тем, что «возрастание конкуренции в социально-культурной сфере привело к необходимости внедрения основных элементов PR в практику работы учреждений культуры» [1].

В данной ситуации многие учреждения культуры пытаются переформатировать свою деятельность, чтобы сделать её ближе для современного потребителя. В качестве таких приемов могут выступать применение новых технических достижений, внедрение интерактивности и так далее. Изменения касаются и продвижения подобных учреждений в обществе.

Руководители организаций стараются донести до потребителя актуальность посещения учреждений культуры, предпринимают попытку заинтересовать их.

Продвижение подобных организаций особо актуально, так как среди участников этого рынка часто возникает серьезная конкуренция, связанная со стремлением привлечь большее количество потребителей. Именно поэтому учреждениям культуры необходимо проводить усиленную работу по укреплению собственного имиджа и повышать осведомленность общественности о своей деятельности [5, с. 365].

Маркетинговые коммуникации организаций социально-культурной сферы являются тем действенным инструментом, который позволяет не только определять, прогнозировать и удовлетворять нужды потребителей культурных услуг, но в ряде случаев эффективно влиять на формирование этих нужд и даже непосредственно их формировать [4, с. 42].

В рамках исследования была разработана анкета, проведен опрос респондентов и сделаны выводы по результатам исследования.

Основной целью исследования стала оценка эффективности связей с общественностью как технология позиционирования на примере

Самарского государственного института культуры.

Необходимость такого исследования во многом была обусловлена тем фактом, что развитие социально-культурной сферы Самарской губернии и решение региональных проблем социально-экономического развития территории во многом зависит от деятельности высших учебных заведений региона, включая институт культуры, обеспечивающих развитие трудовых ресурсов области [3]. Само исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе происходила разработка программы и анкеты исследования (таблица 1).

Таблица 1 – Анкета социологического исследования

| № вопроса | Вопрос | Варианты ответа |
|-----------|--|---|
| 1. | Знаете ли Вы о деятельности Самарского государственного института культуры? | Да _____ Нет _____ |
| 2. | Через какие каналы распространения Вы обычно узнаете о деятельности института? (возможны несколько вариантов ответа) | (1) СМИ (печатные, электронные, радио, телевидение) (2) Реклама (на радио, на телевидение, в интернете, наружная, в печатных изданиях) (3) Социальные сети («Вконтакте», «Instagram»; «Facebook») (4) Официальный сайт института (5) Другие источники (укажите какие) _____ |
| 3. | Дайте оценку деятельности Самарского государственного института культуры (5 - максимальное количество баллов) | <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 |
| 4. | Отметьте положительные характеристики Самарского государственного института культуры: | <ul style="list-style-type: none"> • положительная репутация • информационная открытость • положительные характеристики отсутствуют • затрудняюсь ответить |
| 5. | Отметьте отрицательные характеристики Самарского государственного института культуры: | <ul style="list-style-type: none"> • репутация • отсутствие/недостаточность информации о деятельности • отрицательные характеристики отсутствуют • затрудняюсь ответить |
| 6. | Откуда бы Вы хотели получать информацию о новостях Самарского | (1) СМИ (печатные, электронные, радио, телевидение) (2) Реклама (на радио, на телевидение, в интернете, наружная, в печатных изданиях) |

| | | |
|-----|---|--|
| | государственного института культуры? | (3) Социальные сети («ВКонтакте», «Instagram»; «Facebook») (4) Официальный сайт института (5) Другие источники (укажите какие) |
| 7. | Назовите, пожалуйста, характеристики идеального ВУЗа | <ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень квалификации преподавателей, работающих в вузе. • Высокое качество образования, предоставляемое вузом. • Востребованность образовательных услуг и выпускников на рынке. • Престижность и популярность вуза. • Известность вуза среди населения города. • Высокий уровень конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. • Приемлемая стоимость обучения в вузе. • Большое количество специальностей, которым обучают в вузе. • Большое количество лет существования вуза на рынке образовательных услуг. • Интерес и доверительное отношение потребителей к вузу • Удобство расположения вуза относительно основных магистралей города. • Положительный образ вуза среди учащейся молодежи. • Отношение сотрудников и студентов к себе как частице вуза. |
| 8. | Назовите, пожалуйста, характеристики Самарского государственного института культуры | <ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень квалификации преподавателей, работающих в вузе. • Высокое качество образования, предоставляемое вузом. • Востребованность образовательных услуг и выпускников на рынке. • Престижность и популярность вуза. • Известность вуза среди населения города. • Высокий уровень конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. • Приемлемая стоимость обучения в вузе. • Большое количество специальностей, которым обучают в вузе. • Большое количество лет существования вуза на рынке образовательных услуг. • Интерес и доверительное отношение потребителей к вузу • Удобство расположения вуза относительно основных магистралей города. • Положительный образ вуза среди учащейся молодежи. • Отношение сотрудников и студентов к себе как частице вуза. |
| 9. | Ваш пол? | Мужской _____ Женский _____. |
| 10. | На каком курсе Вы обучаетесь? | 1 2 3 4 5 |

На втором этапе проводился опрос респондентов. Основная цель опроса - исследование эффективности деятельности Самарского государственного института культуры и его связей с общественностью. Опрос проводился среди 50 представителей молодежи г. Самары.

На третьем этапе проводилась обработка результатов анкетирования респондентов. По

итогам опроса были получены следующие результаты.

Большинство опрошенных (90%) знают о деятельности Самарского государственного института культуры.

При этом основную часть информации опрошенные получают с сайта института (40%) и через СМИ - 30%. Информацию через социальные сети получают 20% и лишь 10% - через рекламу.

Большинство респондентов отметили, что деятельность института можно оценить на отлично (оценка 5) - 70%. Оценку «4» институт дали 20% опрошенных и оценку «3» - 10%.

При этом к положительным характеристикам Самарского государственного института культуры большинство опрошенных (66%) отнесли положительную репутацию. 14% затруднились ответить, а еще 20% отметили в качестве положительной характеристики информационную открытость.

В качестве отрицательных характеристик большинство опрошенных (72%) отметили

отсутствие или недостаточность информации о деятельности института, 8% затруднились ответить и 20% отметили, что отрицательные характеристики отсутствуют.

При этом большинство опрошенных (64%) отметили, что хотели бы получать информацию о деятельности института из социальных сетей. 33% хотели бы получать информацию с сайта института.

Результаты сравнения образа Самарского государственного института культуры респондентов с образом «идеального вуза» показывают практически полное совпадение образов (рисунок 1).

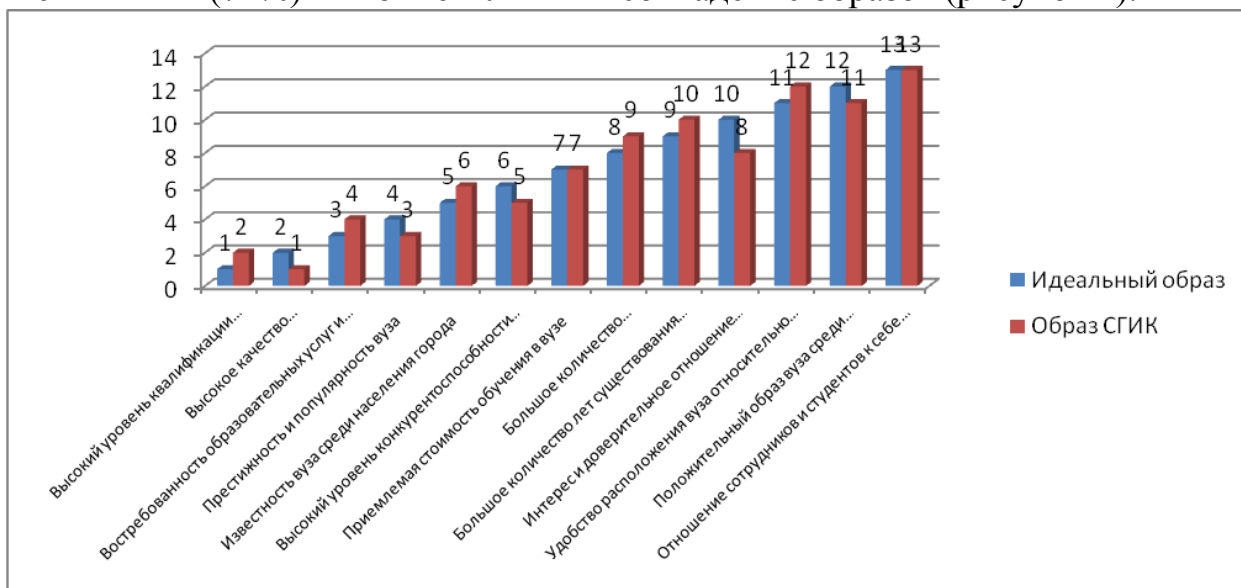


Рис. 1. Графические результаты сравнения образа Самарского государственного института культуры с образом «идеального вуза»

Следует отметить высокую результативность программы продвижения образовательных услуг СГИК с позиции охвата всех групп респондентов в направлении создания образа престижного, конкурентоспособного вуза.

Результаты оценки СГИК характеризуют его как социально-ориентированный вуз. Целевая функция СГИК направлена на максимизацию приема абитуриентов.

Таким образом, по итогам проведенного исследования можно

сделать вывод, что лишь 20% опрошенных отметили в качестве положительной характеристики информационную открытость Самарского государственного института культуры.

В качестве отрицательных характеристик большинство опрошенных (72%) отметили отсутствие или недостаточность информации о деятельности института, 8% затруднились ответить и 20% отметили, что отрицательные характеристики отсутствуют.

При этом большинство опрошенных (64%) отметили, что хотели бы получать информацию о деятельности института из социальных сетей. 33% хотели бы получать информацию с сайта института.

Именно поэтому основным направлением совершенствования деятельности Самарского государственного должно стать повышение его информационной открытости, главным образом, за счет использования связей с общественностью как технологии позиционирования. При этом особое внимание следует уделить распространению информации через социальные сети.

Не стоит забывать и о том, что здание Самарского государственного института культуры является объектом культурного наследия. Данные объекты могут стать мощным фундаментом для продвижения нашего города [2, с. 22].

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафьева О.Н., Грушевицкая Т.Г., Садохин А.П. Культурология. Теория культуры. Москва: Юнити - Дана, 2012. 488с.
2. Домнина С.В., Ибрагимова М.А. Маркетинг города как фундамент его развития // Инновационные стратегии развития экономики и управления: сборник статей. Самарский государственный архитектурно-строительный университет. Самара, 2015. С. 21-24.
3. Заплетина Н.И. Интеграция вузов в систему социально-экономического развития региона // Образование в современном мире: роль вузов в социально-экономическом развитии региона: сборник научных трудов Международной научно-методической конференции / отв. ред. Т.И. Руднева. Самара: изд-во «Самарский университет», 2014. С. 126 - 128
4. Подкопаев О.А. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций организаций социально-культурной сферы // Креативная экономика и социальные инновации. 2017. Т. 7. № 4 (21). С. 42-55.
5. Салынина С.Ю., Чинкова Л.А. Формирование положительного имиджа как направление повышения эффективности деятельности организации социально-культурной сферы // Модернизация культуры: от культурной политики к власти культуры: Материалы IV Международной научно-практической конференции: в 2 частях. Под ред. С.В. Соловьевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артамоновой. Самара: Самар. гос. ин-т культуры, 2016. Ч. II. С. 364-368.

REFERENCES

1. Astafieva O.N., Grushevitskaya T.G., Sadokhin A.P. *Culturology. Theory of Culture*. Moscow: Unity - Dana, 2012. 488 p.
2. Domnina S.V., Ibragimova M.A. City marketing as the foundation of its development // *Innovative strategies for the development of economics and management: collection of articles*. Samara State University of Architecture and Civil Engineering. Samara, 2015. P. 21-24.
3. Zapletina N.I. Integration of universities in the system of socio-economic development of the region // *Education in the modern world: the role of universities in the socio-economic development of the region: collection of scientific papers of the International Scientific and Methodological Conference / ed. ed. T.I. Rudnev*. Samara: Samara University Publishing House, 2014. P. 126 - 128
4. Podkopaev O.A. Advertising as a means of marketing communications of organizations of the socio-cultural sphere // *Creative economy and social innovations*. 2017. Vol. 7. No. 4 (21). P. 42-55.
5. Salynina S.Yu., Chinkova L.A. The formation of a positive image as a direction for increasing the efficiency of the organization of the socio-cultural sphere // *Modernization of culture: from cultural policy to the power of culture: Materials of the IV International Scientific and Practical Conference: in 2 parts*. Ed. S.V. Solovieva, V.I. Ionesova, L.M. Artamonova. Samara: Samar. state Institute of Culture, 2016. Part II. P. 364-368.