

**Интегрированные маркетинговые коммуникации учреждений культуры  
большого города: пути совершенствования**

**Научный руководитель – Ахметшина Екатерина Рифовна**

*Манютина Анна Дмитриевна*

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

*E-mail: kokorina7395@gmail.com*

В условиях информатизации и модернизации общества учреждения культуры претерпевают существенные изменения в своей деятельности. Трансформации касаются не только содержательного аспекта, но также и способов взаимодействия с аудиторией: читателями, зрителями, слушателями. Спецификой адаптации учреждений социокультурной сферы к современным реалиям является необходимость балансирования между запросами аудитории и сохранением культурного смысла. Проблема заключается в том, что многие учреждения культуры не всегда своевременно откликаются на измененные запросы или не делают этого вовсе. Для того, чтобы соответствовать требованиям, следует выработать комплекс инструментов, которые будут эффективны в использовании, а так же преобразовать стратегию продвижения своих услуг.[1]

В связи с такими факторами как недостаточное финансирование со стороны государства, редкая поддержка спонсоров, изменения в поведении аудитории, конкуренция с коммерческими организациями по организации досуга населения для учреждений культуры становится актуальной маркетинговая деятельность. По мнению Д.И. Хлебович и И.В. Сергушкиной, важной проблемой на сегодняшний день является внедрение интегрированных коммуникаций в их деятельность. [2]

В своей статье Б.А. Халалмагомедова предлагает разработать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, в рамках которого учреждению культуры следует организовать и спланировать работу каналов коммуникаций, а именно: рекламы в СМИ, личных продаж, сбыта, PR, прямого маркетинга, и других для того, чтобы сформировать в сознании аудитории четкое представление об учреждении и предоставляемых им услугах. [3]

С целью выявления степени эффективности и характера коммуникаций, которые реализуют учреждения культуры в регионах сегодня, на примере публичных библиотек города Ульяновска нами было проведено социологическое исследование «Эффективность каналов коммуникации библиотек» (2020 г.; выборка 502 жителя г. Ульяновска). В рамках данного исследования нами были получены данные о целях посещения библиотек населением, мотивах пользования услугами, реальных и желаемых коммуникациях, используемых библиотеками с читателями и другие показатели. Итак, рассмотрим подробнее полученные результаты.

По данным проведенного опроса, 60% опрошенных посещают библиотеки с целью «получить необходимую литературу»; 22% не посещают библиотеки вовсе. То есть городские библиотеки не информируют население о модернизации своих отделов и о появлении новых услуг. Мы выяснили, из каких источников информации горожане узнают об услугах библиотек. Почти половина опрошенных - 43 % - получают информацию из социальной сети ВКонтакте, которая в большинстве библиотек выбрана как приоритетная. В то время как среди предпочтительных каналов коммуникаций для большей части жителей (80%) это официальные группы в разных социальных сетях; а 66% отдают предпочтение мессенджерам и официальному сайту Централизованной библиотечной системы г. Ульяновска.

Остальные респонденты выделили: информацию на тематических порталах (46%), использование e-mail рассылок (28%), Интернет-СМИ (44%), традиционные СМИ (40%). Данные каналы коммуникаций библиотеками практически не используются.

В ходе опроса также были получены сведения о том, каким образом следует поддерживать коммуникацию с аудиторией, насколько эффективны те или иные каналы коммуникации и какие из них следует развивать в большей мере (см. рисунок 1). Итак, наибольшую оценку (62%) получило ведение аккаунтов в социальных сетях. Вследствие этого мы можем сделать вывод, что основную часть информации необходимо транслировать через этот канал коммуникаций. И будет целесообразно его модернизировать, чтобы повысить количество подписчиков и привлечь большее количество пользователей. Для этого можно выбирать интерактивные формы взаимодействия с читателями: проведение викторин, конкурсов, публикация интересных оригинальных материалов. Чуть больше половины опрошенных (56%) считают очень эффективным информирование на официальных сайтах библиотек. На сегодняшний день сайты есть не у всех библиотек г. Ульяновска, поэтому важно совершенствоваться в этом направлении, создавать, обновлять и продвигать сайты библиотек, чтобы постоянные и потенциальные пользователи получали необходимую информацию.

Кроме того, необходимо активизировать работу в мессенджерах, поскольку данный канал коммуникаций удобен в использовании и позволяет постоянно держать в курсе актуальных событий читателей библиотеки. В мессенджерах можно публиковать информацию о предстоящих мероприятиях, о появлении новых услуг, а также о всевозможных акциях и конкурсах.

Итак, на примере Централизованной библиотечной системы города Ульяновска мы можем сказать, что в условиях конкурентной среды учреждениям культуры необходимо поддерживать свой имидж, продвигать услуги и удовлетворять новые запросы аудитории, опираясь на концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций - стратегически продуманной стратегии использования PR, брендинга, рекламы.

### Источники и литература

- 1) Азизян М.Д., Куликов А.Ю. Применение информационных технологий в маркетинговых коммуникациях учреждений культуры // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. No. 29(3). С. 28-30
- 2) Сергушкина И.В., Хлебович, Д.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации театра: экспертная оценка использования и развития // Практический маркетинг. 2018. No. 1. С. 10-19
- 3) Халалмагомедова Б.А. Особенности разработки и реализации стратегии продвижения услуг культурно-досуговых учреждений // Региональные проблемы преобразования экономики. 2012. No. 4. С. 11-18

### Иллюстрации

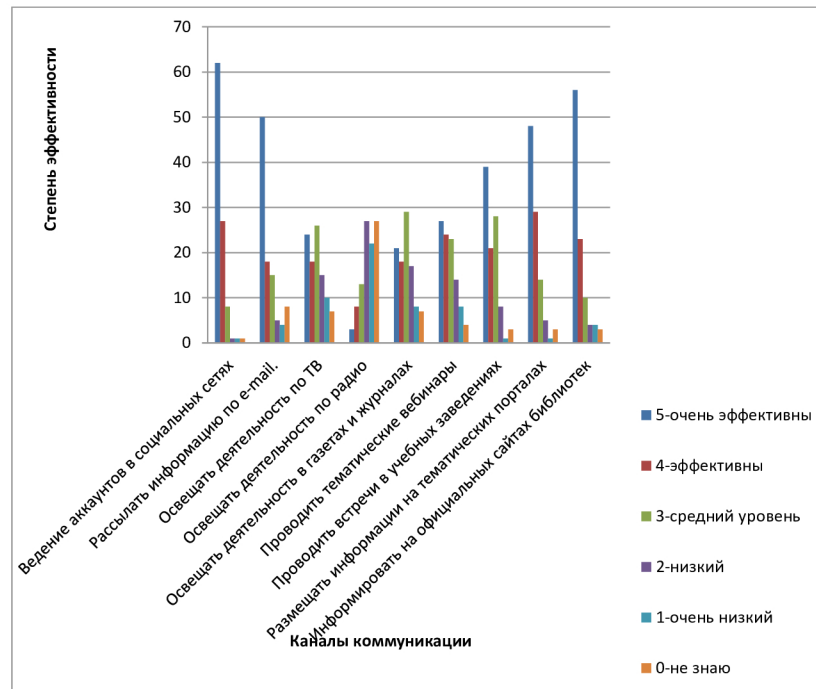


Рис. 1. Оценка эффективности каналов коммуникации