

Научная статья
<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2024-12-26>
УДК 332, 37



МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ИНТЕГРАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ МЕГАПОЛИСА

Зубеева Е.В.

*Московский городской педагогический университет;
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации*

Аннотация. Цель настоящего исследования состоит в том, чтобы выделить и проанализировать возможность использования маркетинговых методов интеграции культурных и образовательных услуг в условиях мегаполиса. К задачам исследования относится определение роли мегаполиса, как центра взаимодействия культурных и образовательных услуг в историческом и современном контекстах, формулировка и конкретизация маркетинговых методов интеграции услуг, определение значения этой интеграции в социально-экономической жизни мегаполиса. Объект исследования – Муниципальное автономное учреждение культуры Дом культуры «Чайка». Методы исследования: сравнение, наблюдение, конкретизация. Результат исследования состоит в разработке рекомендаций по интеграции культурно-образовательных учреждений для домов культуры и подобных учреждений, действующих в условиях мегаполиса; приведена аналитическая и доказательная база эффективности этих методов; определена важность этой интеграции для населения мегаполиса.

Ключевые слова: мегаполис, образовательная услуга, культурная услуга, интеграция, столичная школа, культурный центр, дом культуры, образовательное учреждение, культурное учреждение, маркетинговые методы, рынок услуг.

MARKETING METHODS FOR INTEGRATING CULTURAL AND EDUCATIONAL SERVICES IN A MEGALOPOLIS

Elena V. Zubeeva

Moscow City University; Financial University under Government of Russian Federation

Abstract. The purpose of this study is to identify and analyze the possibility of using marketing methods for integrating cultural and educational services in a megalopolis. The objectives of the study include determining the role of the metropolis as a center of interaction between cultural and educational services in historical and modern contexts, formulating and specifying marketing methods for integrating services, determining the importance of this integration in the socio-economic life of the metropolis. The object of the study is the Municipal Autonomous Cultural Institution House of Culture «Chaika». Research methods: comparison, observation, specification. The result of the study: the development of recommendations for the integration of cultural and educational institutions for cultural centers and similar institutions operating in a megalopolis. The analytical and evidence base of the effectiveness of these methods is presented; the importance of this integration for the population of the megalopolis is determined.

Keywords: megalopolis, educational service, cultural service, integration, metropolitan school, cultural center, house of culture, educational institution, cultural institution, marketing methods, service market

Введение.

Мегаполис – место сосредоточения разнообразных видов услуг, которые доступны людям с разным уровнем жизни, образования, дохода, различающимся стилем жизни, разнообразными предпочтениями и запросами. Мегаполис представляет собой не только геоисторический фено-

мен, но и феномен сосредоточения множества социокультурных и социально-экономических процессов. В мегаполисе гармонично сочетаются процессы материального производства, организации услуг, работ, которые подчинены разработанным логистическим схемам, процессы совершенствования культурного и образовательного уров-

ней населения, управленческие процессы, связанные с развитием городской инфраструктуры, а также бренда города, его статуса, форм организации труда в нем.

Московский столичный регион или Московская агломерация не просто так является центром притяжения людей из многих городов России, а также из-за рубежа. Если заглянуть в историю XX столетия, то уже в его первое десятилетие в Москве было введено всеобщее начальное обучение, что являлось заслугой, прежде всего, органов общественного самоуправления. Наряду с этим, зарождается и система дошкольного и дополнительного образования. Далее, после образования Союза Советских Социалистических Республик (СССР) сама концепция столичной школы приобрела новый вид: школа стала единой и трудовой. Это дало возможность самым широким слоям населения получать образование – не только в школе, но и далее обучаться профессии. Примерно в 20-30 года XX столетия в образовании Москвы происходило множество экспериментов, вводились педагогические новации [9, с.75]. К сожалению, многие планы по развитию московского образования изменила Великая Отечественная война. В первые годы войны многие школы не работали из-за того, что тысячи учителей были призваны на фронт, а старшеклассники трудились в тылу на благо Родины и во имя победы. Однако после разгрома фашистских войск под Москвой ситуация поменялась: школы начали открываться и возобновлять свою деятельность, появились консультационные пункты, детские интернаты.

Новый виток развития столичного образования – это послевоенный период. Москва становится центром подготовки кадров в рамках системы распределения. В это же время, столица восстанавливает и свою культурную жизнь: возвращаются в обычное рабочее русло музеи, кино-театры, другие культурные учреждения. Еще одним витком развития Москвы как культурного центра становится подготовка и проведение Олимпиады 1980 года. В те годы много сил и средств было вложено в спортивную инфраструктуру столичного региона.

Говоря о XXI веке, следует отметить, что развитие культуры и образования являются не только приоритетами государственного уровня, но и важнейшими задачами в рамках административного и муниципального управления на уровне столичного мегаполиса. Эти сферы, с одной стороны, вполне логично соприкасаются друг с другом, а с другой стороны, - друг друга дополняют

и совершенствуют. Так, культурные центры Москвы, дома культуры давно успешно реализовывают образовательные услуги, кружки и секции для детей, клубы по интересам для взрослых, осуществляя конвергенцию профессионального педагогического и творческого подходов. Например, Центр культуры и искусства «Меридиан» - один из крупнейших культурных центров столицы, - сегодня реализует работу 75 кружков, мастерских и творческих студий, где занимается свыше 3000 детей; Культурный центр «Москвич» - это место сосредоточения 35 бюджетных студий для всех возрастов по таким видам деятельности, как хореография, вокал, хоровое пение, игра на музыкальных инструментах, рисование и т.д.

В то же время, традиционные образовательные учреждения и организации дополнительного образования представляют собой места сосредоточения культуры и творчества. В 112 столичных школах и колледжах искусств обучают детей народному творчеству, а общеобразовательные школы способствуют развитию школьного театра, различных музыкальных студий и т.д.

Все эти процессы свидетельствуют о том, что главный заказчик культурно-образовательных услуг, а именно население Московского мегаполиса, заинтересован в интеграции этих видов услуг в одних локациях. Причин этому множество: территориальное удобство, доверие профессионализму педагогов, наставников, бренд культурного или образовательного учреждения. В этой ситуации маркетинговый анализ и маркетинговые методы интеграции этих видов услуг не могут оставаться в бездействии.

Обсуждение.

В качестве примера для проведения анализа и разработки рекомендаций по использованию маркетинговых методов интеграции культурных и образовательных услуг предлагается рассмотреть Муниципальное автономное учреждение культуры Дом культуры «Чайка». Он располагается в городе Балашиха, который является научно-техническим центром Московской обл., членом Союза развития наукоградов. Для эффективного использования маркетинговых методов интеграции культурных и образовательных услуг сначала необходимо определить ту позицию, которую учреждение занимает на рынке образовательных и культурных услуг. Так, в процессе проведения исследования проанализированы следующие элементы стратегического положения МАУК ДК «Чайка»:

1. В конкурентной среде среди учреждений культуры г.о. Балашиха, основываясь на данных независимой оценки качества, можно сказать, что, хотя МАУК «ДК «Чайка» и не занимает лидирующую позицию по общему рейтингу, но держится весьма достойно среди домов культуры и других культурных учреждений г.о. Балашиха (таблица 1).

Таблица 1 - Общий рейтинг учреждений культуры по г.о.Балашиха (представлены первые 10 позиций из 16) [9].

№ п/п	Учреждение	Критерий открытости и доступности	Критерий комфортности и условий предоставления услуг	Критерий доступности услуг для лиц с ограниченными возможностями	Критерий доброжелательности, вежливости сотрудников	Критерий удовлетворенности условиями оказания услуг	Средняя оценка по учреждению культуры
1	МБУК «Культурно-досуговый центр «Подмосковные вечера»	99,93	99,45	90,79	99,71	99,56	97,89
2	МБУК «Централизованная библиотечная система»	97,78	99,6	86	99,24	99,15	96,15
3	МБУК «Сельский центр культуры и досуга «Рассвет»	95,5	100	81,09	100	99,96	95,31
4	МБУК «Досуговый центр «Солнышко»	99,98	99,89	75,25	99,42	99,46	94,8
5	МАУК «Центр искусств и ремесел»	95,75	99,92	77,5	99,87	99,74	94,56
6	МАУК «ДК «Чайка»	88,73	98,44	86	99,6	99,56	94,47
7	МБУК ДК «Савино»	96,51	98,87	74,15	99,61	99,42	93,71
8	МБУК «Картинная галерея»	95,22	99,8	71,18	99,78	99,62	93,12
9	МБУК «Централизованная библиотечная система имен Андрея Белого»	90,49	99,7	77,18	98,97	98,82	93,03
10	МБУК «Сельский центр культуры и досуга «Радуга»	96,52	99,14	70,44	99,54	99,35	93

2. «ДК «Чайка» имеет очень высокий рейтинг – 5,0. Проверенные Яндекс В Дзен МАУК отзывы демонстрируют крайне положительную оценку работы персонала ДК «Чайка» и внутреннюю атмосферу учреждения.

3. Проведенный в рамках исследования анализ ценовой политики похожих учреждений (таблица 2) позволил сделать вывод о конкурентоспособности ценовой политики МБУК «ДК «Чайка».

Таблица 2 - Сравнение стоимости платных услуг МАУК «ДК «Чайка» и аналогичных учреждений.

Учреждение	Вид услуги и стоимость, руб./мес.			
	Хореографическая студия	Вокальная студия	Студия живописи	Интеллектуально-творческое развитие
МАУК «ДК «Чайка» (г.о.Балашиха)	3000	2700	2600	4200
МБУК «Досуговый центр «Солнышко» (г.о.Балашиха)	3000	3000	3000	4000
МАУ «ДК«Видное» (г. Видное)	3500	3000	3500	4000
ДК «Опалиха» (г.Красногорск)	3820	3500	1900	3820
МБУК «Одинцовский городской ДК «Солнечный» (г.Одинцово)	2500	3000	2000	3000

Составлено автором.

Также, для формального определения рыночной позиции культурного или культурно-образовательного учреждения рекомендуется проводить анализ выполнения им муниципального задания. Но так как это не маркетинговый инструмент, в данной статье этот вопрос подробно не рассматривается. Однако анализ документов ДК «Чайка» свидетельствует о том, что муниципальное задание по обеспечению исполнения услуг для благ населения без отклонений.

Отрасли культуры и образования в целом можно отнести к привлекательным для инвестирования. Это подтверждается и данными РИ-АМО, согласно которым, сфера услуг входит в ТОП-5 привлекательных отраслей для инвестирования [3].

Таким образом, разобравшись с позицией МАУК «ДК «Чайка» на рынке культурных услуг

г.о. Балашиха и определив степень привлекательности данной отрасли, можно сделать вывод о положении МАУК ДК «Чайка» на матрице МакКинси (таблица 3).

Таблица 3 - Положение МАУК «ДК «Чайка» на матрице МакКинси.

		Конкурентный статус		
		Сильный	Средний	Слабый
Привлекательность отрасли	Высокая	Победитель 1	Победитель 2 МАУК «ДК «Чайка»	Вопрос
	Средняя	Победитель 3	Средний бизнес	Проигравший 1
	Низкая	Создатель прибыли	Проигравший 2	Проигравший 3

Составлено автором.

Позиция «Победитель 2», которая определена в таблице 3, является достаточно прочной, и учреждение, находящееся в этой позиции, чувствует себя достаточно уверенно. Но в данной позиции есть существенные риски: снижение привлекательности отрасли и уменьшение конкурентоспособности с течением времени. В этом смысле, Победителю 2 следует искать свои слабые места и в дальнейшем инвестировать в рост, разумную диверсификацию, расширение деятельности.

Дальнейшие маркетинговые инструменты по работе над интеграцией культурных и образовательных услуг, - это работа над созданием фирменного знака, стиля, в дальнейшем – бренда, SMM-менеджмент, формирование маркетингового онлайн-пространства, в том числе для реали-

зации культурно-образовательных услуг, формирование внутренней маркетинговой культуры, поддержка корпоративной культуры. Так, на примере МАУК «ДК «Чайка» и с целью разработки рекомендаций для других подобных учреждений, имеющих типовую организационную структуру (линейную), типовые недоработки в вопросе формирования фирменного стиля, бренда, предлагается ряд мероприятий.

Первое мероприятие – это дополнение организационной структуры специалистами в области маркетинга и PR, а также специалистов в области информационного обеспечения для формирования бесшовной цифровой инфраструктуры. Так, к задачам SMM-специалиста стоит отнести курирование ведения социальных сетей, обеспечение обратной связи, ответов на комментарии

пользователей от лица администрации учреждения, поиск внешних партнеров и новых связей для популяризации деятельности дома культуры. IT-менеджер необходим для администрирования работы сайта и социальных сетей дома культуры поддержки работы онлайн образовательной платформы дома культуры, настройки работы с почтовыми и облачными сервисами, настройки и модерации видеоконференций, автоматизации процессов анкетирования анкетирования, опросов пользователей услуг дома культуры.

Следующий маркетинговый метод – это популяризация онлайн образовательных услуг. Онлайн формат предлагается как альтернатива для привлечения большего числа детей и взрослых, привлечения финансовых средств, хотя деньги не являются самоцелью учреждений сферы культуры, однако они являются средством достижения эффективности. Форматы проведения онлайн-занятий – это видеоурок или онлайн-трансляций, гайд по онлайн-библиотеке, онлайн-экскурсии по музеям, виртуальные студии и т.д.

Для поддержания лояльности потребителей, популяризации информации об образовательной деятельности культурного учреждения следует развивать взаимодействие с целевыми аудиториями с помощью социальных сетей. Основной упор предлагается делать на развитии телеграмм-канала. В телеграмм-канале предлагается публиковать новости следующего толка:

1. Анонсы предстоящих событий (спектакли, выставки, визиты интересных людей).
2. Учебная жизнь учреждения (информация о проводимых занятиях, деятельности кружков) в виде поста или видео в кружочке.
3. Интервью с героями культурных событий (амбассадорство).
4. Новости из жизни подведомственных учреждений Министерства культуры РФ.
5. Прямые трансляции уроков.
6. Инфокарточки.
7. Задачи, загадки, опросы и викторины, предполагающие получение бонуса (пробный урок, скидка 10% на занятие в следующие месяце и т.д.).

Для удержания высоких конкурентных позиций учреждения культуры в области образовательной деятельности рекомендуется следующая структура портфеля услуг (таблица 4).

Таблица 4 –
Рекомендуемая структура портфеля услуг.

		Относительная доля рынка	
		Высокая	Низкая
Темп роста рынка	Высокий	Звезда (рекомендуемая доля в портфеле – 25%)	Дикая кошка (рекомендуемая доля в портфеле – не более 25%)
	Низкий	Дойная корова (рекомендуемая доля в портфеле – не менее 40%)	Аутсайдер (рекомендуемая доля в портфеле – 10%)

Составлено автором.

Последний из предлагаемых, но не последний по значению маркетинговый метод, важный для эффективной интеграции культурных и образовательных услуг, – это опрос. При этом, чтобы не докучать целевой аудитории, опросы следует проводить не чаще, чем 1 раз в квартал. При ежеквартальном анкетировании анализ опросного листа дает возможность сделать следующие выводы: выявить общие тенденции спроса; косвенно судить о перспективах роста (сокращения) спроса на те или иные услуги; определить, какие услуги занимают лидирующее положение и насколько долго оно продлится, а к каким интерес падает; определить степень удовлетворенности обучающихся и их родителей самим процессом преподавания; наметить план работы с кадрами.

Результаты.

Наконец, сделаем вывод о том, какое социально-экономическое значение имеет использование маркетинговых методов интеграции образовательных и культурных услуг для жителей Московского мегаполиса:

1. Переходя частично в онлайн-формат работы, педагоги смогут часть времени, приходившейся ранее на работу офлайн, высвободить и использовать для творческой деятельности и повышения квалификации.
2. Взаимодействие со школами – путь к популяризации культурных услуг. Охват даже 5% из числа всех школьников конкретного района в первый год запуска онлайн образовательных и культурных услуг послужит новым витком развития культурной образованности детей и подростков.
3. Распространение культурных услуг среди взрослого занятого населения, в том числе, родителей учащихся, – это способ отвлечения людей от бытовой суеты, погружения в интересное, прекрасное.

4. Реализация части услуг в онлайн режиме – хороший способ вовлечения в культурно-образовательный процесс лиц с ограниченными возможностями;

Заключение.

Подводя итог, отметим, что маркетинг любых услуг в условиях мегаполиса – это важнейший инструмент формирования и поддержания его инфраструктуры, способ организации социально-экономического пространства и поддержания высокого уровня заинтересованности граждан.

Для отраслей образования и культуры маркетинг, как часть управленческой деятельности, представляет собой совокупность методов, помогающих продвинуть и популяризировать услуги, пробудить дремлющий спрос, сформировать новый спрос. Кроме того, маркетинг содержит в себе конкретный инструментальный формирование эффективной обратной связи с заказчиком услуги, а в идеале – формирования всеобъемлющей коммуникации, которая так важна в век информационных технологий.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Байрс, У.Дж. *Менеджмент и культура / пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. И. Чубарова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»*. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — 624 с.
2. Голов, Р.С., Пушкарева, М.Б., Зубеева, Е.В., Вайниток, Н.Р. *Методика оценки конкурентоспособности производственных предприятий // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности*. 2020. - № 1 (385). – С. 24-29
3. Дяченко, О. *Названы самые привлекательные отрасли для инвестирования [Электронный ресурс] // <https://riamo.ru/article/670545/nazvaniy-samyey-privlekatelnyye-otrasli-dlya-investirovaniya>* (дата обращения 27.11.2024)
4. Золотарева, А. В. *Управление образовательной организацией. Развитие учреждения дополнительного образования детей: учебное пособие для вузов / А. В. Золотарева*. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 286 с.
5. *Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой*. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с.
6. Капкан, М. В. *Культура повседневности: учебное пособие для вузов*. — Электрон. дан. — Москва: Юрайт, 2022. — 108 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/492611>, <https://urait.ru/book/cover/1A0813C8-DDF4-417B-98A3-B58BACD8B4FE>. — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. — URL: <https://urait.ru/bcode/492611> (дата обращения: 30.11.2024). — На рус. яз. — ISBN 978-5-534-08422-1: 369.00.
7. Карпова, С. В. *Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко*. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023
8. Камерон, К., Куинн, Р. *Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой*. — СПб: Питер, 2001.
9. *Общий рейтинг учреждений культуры по городским округам/ Городской округ Балашиха*. — Режим доступа: https://cbs-tyutcheva.mo.muzkult.ru/media/2020/12/14/1245317700/Obshhij_rejting_uchrezh._kul_t._po_gorodskim_okrugam_g.o_Balashixa.pdf (дата обращения 27.11.2024)
10. Рябов, В.В. *История московского образования // Вестник МГПУ. Серия: педагогика и психология*. 2011. - № 4 (18). – С. 74-85.

Reference:

1. Byrnes, W.J. *Management and Culture / translated from the English by I. Kushnareva; edited by I. Chubarov; National research. Higher School of Economics Univ.— Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2020. — 624 p.*
2. Golov, R.S., Pushkareva, M.B., Zubeeva, E.V., Weinstock, N.R. *Methodology for assessing the competitiveness of industrial enterprises // News of higher educational institutions. Technology of the textile industry. 2020. - № 1 (385). – Pp. 24-29*
3. Dyachenko, O. *The most attractive industries for investment are named [Electronic resource] // <https://riamo.ru/article/670545/nazvany-samye-privlekatelnye-otrasli-dlya-investirovaniya> (accessed 11/27/2024)*
4. Zolotareva, A.V. *Management of an educational organization. The development of institutions of additional education for children: a textbook for universities / A.V. Zolotareva. — 2nd ed., reprint. and add. — Moscow: Yurait Publishing House, 2023. — 286 p.*
5. *Internet marketing: textbook for universities / O. N. Zhiltsova [et al.]; edited by O. N. Zhiltsova. — 2nd ed., reprint. and add. — Moscow: Yurait Publishing House, 2023. — 335 p.*
6. Kapkan, M. V. *Culture of everyday life: a textbook for universities. – Electron. dan. – Moscow: Yurait, 2022. – 108 p. – (Higher education). – URL: <https://urait.ru/bcode/492611>, <https://urait.ru/book/cover/1A0813C8-DDF4-417B-98A3-B58BACD8B4FE> – Access mode: Electronic library system Urite, for authorization. users. – URL: <https://urait.ru/bcode/492611> (date of application: 11/30/2024). – In Russian – ISBN 978-5-534-08422-1 : 369.00.*
7. Karpova, S. V. *Branding: textbook and workshop for applied bachelor's degree / S. V. Karpova, I. K. Zakharenko. — 2nd ed., reprint. and add. — Moscow: Yurait Publishing House, 2023*
8. Cameron, K., Quinn, R. *Diagnostics and change of organizational culture / Translated from English. edited by I. V. Andreeva. — St. Petersburg: Peter, 2001.*
9. *General rating of cultural institutions by urban districts/ Balashikha City District. - Access mode: https://cbs-tyutcheva.mo.muzkult.ru/media/2020/12/14/1245317700/Obshhij_rejting_uchrezh._kul_t._po_gorodskim_okrugam_g.o_Balashixa.pdf (accessed 11/27/2024)*
10. Ryabov, V.V. *History of Moscow education // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Pedagogy and psychology. 2011. - № 4 (18). – Pp. 74-85*

Информация об авторе:

Зубеева Елена Валериевна, кандидат экономических наук, доцент, Московский городской педагогический университет; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, helen400@yandex.ru, ORCID 0000-0002-5426-295X

Elena V. Zubeeva, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Moscow City University, Financial University under Government of Russian Federation.