

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2023.16.52.002

Интеграционная среда культурно-образовательного кластера: маркетинговые аспекты

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

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

Марченко Сергей Евгеньевич

Кандидат педагогических наук, доцент,
заведующий кафедрой современной хореографии,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Химки, ул. Библиотечная, 7;
e-mail: art-msergey@mail.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 изучены понятия «коллаборация», «культурно-образовательный кластер» (актуальность и основные направления деятельности), описана структура маркетинговой среды культурно-образовательного кластера, систематизированы факторы прямого и косвенного воздействия, особенности их взаимодействия и влияния на развитие деятельности основных центров культурно-образовательного кластера. Значение создания культурно-образовательных кластеров характеризуется и актуальностью, и перспективностью, особенно в условиях региона с учетом особенностей его культурного развития, его культурно-образовательного пространства. 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

Стебляк В.В., Камнев А.В., Марченко С.Е., Чернов А.С. Интеграционная среда культурно-образовательного кластера: маркетинговые аспекты // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 9А. С. 15-22. DOI: 10.34670/AR.2023.16.52.002

Ключевые слова

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

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 «коллаборация» как сотрудничестве, процессе совместной деятельности в какой-либо сфере двух и более людей или организаций для достижения общих целей.

При этом культурно-развлекательная, социально-значимая и информационно-просветительская деятельность будет основана на предоставлении населению ряда услуг соответствующего характера.

Основная часть

К библиотечным услугам можно отнести: ночной и дневной абонемент; доступ к электронным библиотекам периодики, справочно-информационным системам по законодательству и актуальным вопросам права, электронной библиотеке диссертаций, электронным библиотечным системам (ЭБС); консультации психолога по вопросам выбора профессии, учебного заведения или места работы; проведение экскурсий по библиотеке; организация и проведение информационно-просветительских мероприятий; беспроводной

доступ в Интернет; предварительный заказ и бронирование документов из фонда библиотеки [Суслова, 2004, 47-49].

Достаточно большой ассортимент услуг предоставляют и современные музеи: проведение экскурсий и лекций, публикация музейных предметов, реставрация антиквариата, экспертиза предметов искусства и антиквариата, организация и проведение конференций, семинаров, корпоративных мероприятий и праздников, продажа сувенирной продукции, работа творческих площадок. Также в музеях для детей и взрослых в специально оборудованных помещениях могут работать различные художественные студии и кружки.

В современных театрах, кроме показа спектаклей, проводят театральные фестивали различного уровня, конкурсы, развлекательные программы для детей, мастер-классы, литературные конкурсы, занимаются информационно-просветительской и клубной работой.

К услугам развлекательного характера относятся услуги аттракционов, игры на симуляторах и автоматах, организация детских праздников и детских театрализованных представлений. В основном такие услуги предоставляют коммерческие развлекательные и культурные центры, цель работы которых – прежде всего, получение прибыли и удовлетворение культурно-досуговых потребностей населения.

В современных кинотеатрах с комфортом можно посмотреть документальное или художественное кино, существует в таких организациях система бронирования и онлайн-бронирования билетов. На базе кинотеатра можно проводить презентации по различным направлениям, мастер-классы с участием популярных актёров и режиссёров [Стебляк, 2018, 35-38].

Культурно-досуговые услуги: организация и проведение концертных мероприятий, театрализованных представлений и праздников, игровых программ, тематических шоу-программ, фестивалей; занятия с любительскими и профессиональными коллективами; клубные направления работы: хореография, вокал, театр.

Образовательная деятельность будет осуществляться по основным направлениям: подготовка и выпуск специалистов соответствующего профиля, способных быстро адаптироваться на практике в современных социокультурных условиях, оказание услуг консультационного характера, реализация основных направлений работы центров повышения квалификации, создание на базе образовательных организаций отрасли школ креативных индустрий.

Проектно-грантовая деятельность может осуществляться как на базе организаций культуры, так и на базе образовательных организаций – участие в грантовых конкурсах, реализация молодёжных проектов, оказание консультационных услуг, проведение семинаров, вебинаров по вопросам выбора актуальных направлений в социокультурном проектировании и управления такими проектами.

Выделим основные направления информационно-рекламной деятельности: реклама, PR, паблисити, установление и поддержание контактов со СМИ, проведение мероприятий организационно-представительского характера, сотрудничество с органами власти, работа со спонсорами и инвесторами.

Отдельным направлением можно рассмотреть особенности работы в социальных сетях и мессенджерах: аккаунт (особенности оформления), бесплатное продвижение (где и как), платное продвижение (где и как); официальный сайт – оформление, дизайн, правила ведения; сторителлинг (актуальные истории), особенности организации стримов (прямых трансляций) и вебинаров.

Важно учитывать и основные принципы рекламной деятельности: целенаправленности и последовательности; информативности и оригинальности; конкурентоспособности и экономической эффективности; обратной связи; социальной активности; этики, социальной ответственности и качества; правового регулирования рекламной деятельности; удовлетворения и формирования культурных потребностей населения; официальные сайты должны быть информативными, оригинальными, на данных сайтах должна быть представлена полная информация о предоставляемых услугах и их стоимости, сотрудниках, предстоящих событиях, прошедших мероприятиях, важен и дизайнерский подход.

Однозначно, что для реализации всех вышеперечисленных направлений важен и инновационный подход – поиск нового, реализация новых форм предоставления культурных услуг и идей, заимствование опыта работы конкурентов с добавлением нового.

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, уметь их развивать на практике.

По мнению В.Е. Новаторова, «маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества» [Новаторов, 2014, 93].

При этом микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентов, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда представлена факторами демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду [там же, 93].

Относительно работы всех центров культурно-образовательного кластера факторы маркетинговой среды делятся на факторы прямого (микросреда) (рис. 1) и косвенного (макросреда) воздействия.

Потребители – это реальные и потенциальные покупатели различных товаров и услуг, участники рыночных отношений, имеющие определённые потребности, вкусы и предпочтения.

Конкуренты – субъекты рыночных отношений, производители и продавцы, соперничество которых связано с более эффективным использованием ресурсов производства и удовлетворением потребностей населения.

Посредники – волонтеры, распространители информации, педагоги, менеджеры культуры.

Поставщики – физические и юридические лица, поставляющие товары и услуги заказчикам непосредственно для реализации проектов.

Партнеры – участники совместной деятельности на рынке товаров и услуг, имеющие общие коммерческие интересы и цели.

Инвесторы – физические и юридические лица, предоставляющие свои финансовые средства для реализации определённого проекта с целью дальнейшего получения прибыли.

Меценаты – физические и юридические лица, готовые безвозмездно предоставить свои финансовые средства для реализации культурных и научных проектов, а также оказывать финансовую поддержку различным категориям граждан.



Рисунок 1 - Микросреда маркетинга культурно-образовательного кластера

Спонсоры – в отличие от меценатов, оказывают финансовую поддержку, учитывая при этом возможность получения дополнительного дохода и реализации задач информационно-рекламной деятельности.

Макросреда маркетинга – это более глобальные факторы общего значения, оказывающие косвенное влияние на развитие деятельности культурно-образовательного кластера: экономическая среда, политическая среда, правовая среда, научная среда, культурная среда, демографическая среда.

По классификации, представленной В.Е. Новаторовым, *экономическая среда* дает руководителям организаций представление о доходах населения, росте или снижении платежеспособного спроса, источниках дополнительного заработка, экономическом расслоении современного общества. Надо бы учитывать и такие явления, как инфляция, дефицит, рост цен на различные товары.

Политическая среда характеризуется сложившейся практикой государственного регулирования экономических, социальных и культурных процессов, влиянием партий и движений на принимаемые государственной думой решения, состоянием международных отношений, а значит, и международных культурных контактов.

Правовая среда способствует или препятствует реализации различных планов и программ, регулирует взаимоотношения с партнерами и смежниками, защищает интересы потребителей.

Научная среда отражает состояние науки, появление новых технологий. Развитие информационных технологий, появление новых способов передачи информации – все это позволяет работать результативнее, чем это было прежде, увереннее решать проблемы разработки новых товаров и услуг, продвигать в жизнь оригинальные идеи, повышать престиж и имидж самих организаций.

Культурная среда подпитывает информацией о господствующих в том или ином социальном слое взглядах, моде, ценностях, нормах и правилах поведения.

Демографическая среда характеризуется повышением или снижением рождаемости и смертности, миграцией населения и др. [там же, 96-99].

Такой системный подход дает возможность целостно изучать, планировать и организовывать людей с позиций их взаимодействия, «вскрывать» связи управления культурно-образовательным кластером.

Заключение

В последнее время в российском обществе наблюдается рост интереса к сфере культуры, учитывая стремление большинства людей к саморазвитию и усиление государственной политики по важнейшим национальным приоритетам развития страны, в том числе и в сфере культуры.

В социально-культурной сфере есть существенные предпосылки для внедрения основных технологий социально-культурного маркетинга, в том числе и в условиях культурно-образовательного кластера. Многие отечественные ученые и практики организаций культуры и образования приходят к пониманию важности внедрения в нашей стране научно-практических достижений в этой области в условиях реализации государственной культурной политики.

Библиография

1. Генова Н.М., Камнев А.В., Стебляк В.В. Формирование модели культурно-образовательного кластера в условиях инновационной деятельности: маркетинговые аспекты // Научный журнал «Современное педагогическое образование». 2022. № 10. С. 14-18.
2. Новаторов В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология. СПб.: Издательство Лань; Планета музыки, 2014. 384 с.
3. Пономарев В.Д., Устинова 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.
4. Стебляк В.В. Специфика социокультурного проектирования в современной России // Культура и цивилизация. 2018. № 6. С. 77-86.
5. Стебляк В.В. Ценностные модели современной российской цивилизации // Культура и цивилизация. 2018. № 6. С. 86 -95
6. Сулова И.М. Практический маркетинг в библиотеках. М.: Либерея, 2004. 143 с.
7. Cinti T. Cultural clusters and districts: the state of the art //Creative cities, cultural clusters and local economic development. – 2008. – С. 70-92.
8. Gupta V., Hanges P. J., Dorfman P. Cultural clusters: Methodology and findings //Journal of world business. – 2002. – Т. 37. – №. 1. – С. 11-15.
9. Mommaas H. Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy //Urban studies. – 2004. – Т. 41. – №. 3. – С. 507-532.
10. Fung A. Y. H., Erni J. N. Cultural clusters and cultural industries in China //Inter-Asia Cultural Studies. – 2013. – Т. 14. – №. 4. – С. 644-656.

Integration environment of the cultural and educational cluster: marketing aspects

Viktor V. Steblyak

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

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

Sergei E. Marchenko

PhD in History of Arts, Associate Professor,
Head of the Department of modern choreography,
Moscow State Institute of Culture,
141406, 7 Bibliotechnaya str., Khimki, Russian Federation;
e-mail: art-msergey@mail.ru

Aleksei S. Chernov

PhD in Pedagogy,
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 examines the concepts of "collaboration", "cultural and educational cluster" (relevance and main directions of activity), describes the structure of the marketing environment of a cultural and educational cluster, systematizes the factors of direct and indirect impact, features of their interaction and influence on the development of the activities of the main centers of cultural and educational cluster. The importance of creating cultural and educational clusters is characterized by both relevance and promise, especially in the conditions of the region, taking into account the peculiarities of its cultural development, its cultural and educational space. 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

Steblyak V.V., Kamnev A.V., Marchenko S.E., Chernov A.S. (2023) Integratsionnaya sreda kul'turno-obrazovatel'nogo klastera: marketingovye aspekty [Integration environment of the cultural and educational cluster: marketing aspects]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 13 (9A), pp. 15-22. DOI: 10.34670/AR.2023.16.52.002

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, marketing environment of a cultural and educational cluster.

References

1. Genova N.M., Kamnev A.V., Steblyak V.V. (2022) Formirovanie modeli kul'turno-obrazovatel'nogo klastera v usloviyakh innovatsionnoi deyatel'nosti: marketingovy aspekt [Formation of a model of cultural and educational cluster in the conditions of innovative activity: marketing aspects]. *Nauchnyi zhurnal «Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie»* [Scientific journal "Modern pedagogical education"], 10, pp. 14-18.
2. Novatorov V.E. (2014) *Sotsial'no-kul'turnyi marketing: istoriya, teoriya, tekhnologiya* [Socio-cultural marketing: history, theory, technology]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo Lan'; Planeta muzyki Publ.
3. 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.
4. Steblyak V.V. (2018) Spetsifika sotsiokul'turnogo proektirovaniya v sovremennoi Rossii [Specifics of sociocultural design in modern Russia]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and civilization], 6, pp. 77-86.
5. Steblyak V.V. (2018) Tsennostnostnye modeli sovremennoi rossiiskoi tsivilizatsii [Value models of modern Russian civilization]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and civilization], 6, pp. 86 -95
6. Suslova I.M. (2004) *Prakticheskii marketing v bibliotekakh* [Practical marketing in libraries]. Moscow: Libereya Publ.
7. Cinti, T. (2008). Cultural clusters and districts: the state of the art. Creative cities, cultural clusters and local economic development, 70-92.
8. Gupta, V., Hanges, P. J., & Dorfman, P. (2002). Cultural clusters: Methodology and findings. *Journal of world business*, 37(1), 11-15.
9. Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban studies*, 41(3), 507-532.
10. Fung A. Y. H., Erni J. N. Cultural clusters and cultural industries in China //Inter-Asia Cultural Studies. – 2013. – T. 14. – №. 4. – С. 644-656.