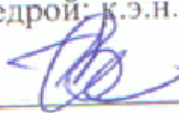


Министерство образования и науки РФ  
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»  
Факультет экономики и управления  
Кафедра менеджмента  
Программа высшего образования  
Направление «Менеджмент»  
Профиль «Маркетинг»

**ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ**  
Заведующий кафедрой: к.э.н., доцент  
Балановская А.В.



**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**«РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ**  
**КУЛЬТУРЫ»**

Выполнил:  
Шлычкина Лина Владимировна,  
группа М-42



Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
Рамзаев М.В.



Самара  
2017

### **Аннотация**

Тема: «Разработка стратегии продвижения организаций сферы культуры».

Объем выпускной квалификационной работы 72 страниц, на которых размещены 6 рисунков и 11 таблиц. При написании выпускной квалификационной работы использовался 31 источник.

Объектом исследования является Государственное бюджетное учреждение культуры «Самарская областная юношеская библиотека»

Предметом исследования является стратегия продвижения учреждения культуры.

В структуру выпускной квалификационной работы входит введение, три главы, заключение и приложение.

Во введении раскрывается актуальность данной работы, формулируется цель и задачи исследования, определяются объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи, указывается методологическая база исследования, раскрывается его теоретическая и практическая значимость.

В первой главе рассмотрены теоретические основы разработки стратегии продвижения, даны определения основных терминов, рассмотрены особенности маркетинга в сфере культуры.

Во второй главе осуществляется опытно-практическая работа. В главу входит анализ текущей деятельности ГБУК «СОЮБ», STEP и SWOT анализы и исследование эффективности маркетинговой деятельности.

В третьей главе предложены рекомендации по продвижению организации на основе результатов проведенных исследований во второй главе. Также рассчитана экономическая эффективность предложенных мероприятий

Заключение посвящено основным выводам по проведенной работе и разработанным рекомендациям.

## Оглавление

Введение .....	4
1. Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения организаций сферы культуры .....	7
1.1. Понятие и сущность стратегии продвижения организации .....	7
1.2. Основные методы продвижения организации .....	14
1.3. Особенности продвижения организаций сферы культуры .....	24
2. Анализ стратегии продвижения Государственного бюджетного учреждения культуры «Самарская областная юношеская библиотека» .....	30
2.1. Характеристика ГБУК «СОЮБ» .....	30
2.2. Анализ внешних факторов и факторов внутренней среды и их влияние на деятельность ГБУК «СОЮБ» .....	35
2.3. Характеристика маркетинговой деятельности ГБУК «СОЮБ» .....	41
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии продвижения Государственного бюджетного учреждения культуры «Самарская областная юношеская библиотека» .....	47
3.1. Рекомендации способствующие совершенствованию стратегии продвижения ГБУК «СОЮБ» .....	47
3.2. Программа продвижения ГБУК «СОЮБ» в интернете .....	52
3.3. Оценка экономической эффективности разработанных рекомендаций .....	56
Заключение .....	61
Список литературы .....	63
Приложение .....	66
Приложение 1. Структура ГБУК «Самарская областная юношеская библиотека»	
Приложение 2. Структура отдела маркетинга «Самарской областной юношеской библиотеки»	
Приложение 3. Анкета для оценки эффективности маркетинговой деятельности библиотеки	
Приложение 4. Анкета для выявления потребительских предпочтений целевой аудитории юношеской библиотеки	

## **Введение**

Усиление конкуренции в сфере предоставления продуктов и услуг в области культуры, сокращение финансирования культурной сферы из-за постоянного дефицита бюджета определяют целесообразность использования новых инновационных подходов к управлению организациями сферы культуры, одним из которых является маркетинговый подход.

Вопросам развития российской сферы культуры в последние годы уделяется большое внимание. Изменение приоритетов политики государства в области распределения доходов поставило данную сферу в крайне сложное финансовое положение. Культурные организации, находившиеся еще в начале 1990-х годов на полном государственном обеспечении, сейчас получают от правительства не более 40% общей суммы расходов.

Нестабильное экономическое положение, усиление конкуренции значительно усугубляют процесс предоставления культурно-досуговых услуг, а перспективы роста организаций и предприятий, оказывающих такие услуги, становятся все менее предсказуемыми. Данное обстоятельство заставляет учреждения искать пути повышения эффективности управления и разрабатывать стратегию продвижения своей организации.

В этой связи, особую актуальность приобретают вопросы совершенствования системы продвижения культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций, позволяющей сосредоточить имеющиеся ограниченные ресурсы организаций на основных стратегических направлениях для завоевания целевых сегментов рынка в условиях усиления конкуренций. При этом, на первый план выходит задача продвижения социокультурного продукта, что на сегодняшний день является одним из наиболее перспективных видов деловой активности для учреждений культурно-досуговой сферы, стремящихся выйти на рынок свободного времени. Именно правильная стратегия продвижения поможет решить многие существующие на сегодняшний день проблемы учреждения культуры.

**Целью** выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии продвижения Государственного бюджетного учреждения культуры «Самарская областная юношеская библиотека».

Исходя из цели были определены следующие **задачи**:

- изучить основные понятия, касающиеся разработки стратегии продвижения
- изучить современные средства продвижения компаний
- рассмотреть полученные теоретические знания на «Самарской областной юношеской библиотеки»
- разработать стратегию продвижения «Самарской областной юношеской библиотеки»
- обосновать эффективность предложенных рекомендаций

**Объектом исследования** является Государственное бюджетное учреждение культуры «Самарская областная юношеская библиотека»

**Предметом исследования** является стратегия продвижения учреждения культуры.

**Структура работы** обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложений.

Первая глава посвящена изучению теоретических основ разработки стратегии продвижения организаций сферы культуры. В этой главе предоставлен обзор основных понятий, касающийся стратегии продвижения. Также были выявлены особенности маркетинга в сфере культуры и искусства, которые необходимо учитывать при разработке стратегии продвижения культурного учреждения.

Во второй главе приведена краткая характеристика Государственного бюджетного учреждения культуры «Самарская областная юношеская библиотека», а также проведён анализ внешней и внутренней среды данной организации. А также был проведён анализ маркетинговой деятельности учреждения.

Целью третьей главы является разработка рекомендаций, способствующих совершенствованию стратегии продвижения ГБУК «Самарская областная юношеская библиотека». Также в данной главе была дана оценка предложенных рекомендаций.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной выпускной квалификационной работы служили работы российских и иностранных изданий, посвященные маркетингу и маркетинговой деятельности в организации, а также издания изучающие особенности маркетинговой деятельности в организациях сферы культуры.

В выпускной квалификационной работе применялись:

- 1) STEP – анализ.
- 2) SWOT – анализ.
- 3) Анализ потребителей.
- 4) Анкетирование.
- 5) Обработка и представление информации в табличном варианте.
- 6) Предоставление информации в виде диаграмм.

Проведенный анализ организации и предложенные рекомендации имеют практическое значение и могут помочь организации повысить объем продаж и создать положительный имидж.

## **1. Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения организаций сферы культуры**

### **1.1. Понятие и сущность стратегии продвижения организации**

Современные быстроменяющиеся условия диктуют всем без исключения организациям, необходимость подстраиваться под изменения окружающей среды, для того чтобы выжить на рынке. В условиях конкурентной борьбы важными элементами устойчивого развития любой организации являются ориентация деятельности на потребителей, повышение конкурентоспособности и гибкое приспособление к изменяющимся условиям рынка. Роль маркетинга в управлении предприятием настоящее время весьма значительна так как он занимается изучением поведения потребителей, спроса на продукцию, рынков ее сбыта, их емкость, анализом конкурентной среды, будущих потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, а от этого зависят конечные финансовые результаты и финансовая устойчивость предприятия [1]. Маркетинг участвует в стратегическом планировании организации, причём основой формирования стратегии в данном случае являются потребности потребителей, удовлетворение которых является основой существования любой организации. Поэтому для успешного функционирования руководство практически любого предприятия вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга [25].

Маркетинг является именно тем инструментом, который позволяет успешно осуществлять рыночную деятельность. При этом, в комплексе маркетинга, в первую очередь, необходимо уделить внимание исследованию маркетинговых коммуникаций или управлению продвижением.

Продвижение (от англ. «Promotion») – комплекс мероприятий, направленный на создание и поддержку лояльности потребителей к организации и предоставляемыми товарами и услугами с помощью распространения сообщений. Понятие «продвижение» было введено в практику маркетинга с помощью комплекса «4P» (Product, Price, Promotion, Place) [17]. Оно достаточно ясно и просто выражало

содержание выражаемых им явлений. Но в конце 70-х - начале 80-х годов американские маркетологи расширили данное понятие в своих работах.

Под стратегией продвижением организации понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта организации, будь то товар или услуга, до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью увеличения доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывода товара на рынок; увеличения их узнаваемости; привлечения новых клиентов. Стратегия продвижения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой комплекс маркетинговых работ по стратегии продвижения, включает в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан [18].

Стратегия продвижение обладает следующими функциями:

- создание имиджа фирмы, престижности предоставляемой продукции
- информирование о фирме и предоставляемых ею продуктах и услугах
- внедрение отличительных черт товара в сознание общественности
- организация благоприятного отношения к организации.

Маркетинговая стратегия продвижения определяет конкурентные преимущества организации, структуру рынка и тенденции его развития, принципы ценообразования. Стратегия продвижения организации позволяет сделать прогноз будущего развития с учетом состояния рынка и ресурсов самой компании. С помощью стратегии продвижения можно дать оценку рыночным рискам и возможностям, определить свободные ниши рынка или способы проникновения на уже занятые [8]. При составлении стратегии продвижения организации или бренда на рынок определяются возможности конкурентов, отношения компании с клиентами и партнерами, анализ сильных и слабых сторон компании.



Стратегия продвижения разрабатывается в соответствии со следующими этапами:

### **1. Изучение целевой аудитории.**

На этом этапе определяют целевую аудиторию организации и выявляют основные потребительские предпочтения. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных или существующих покупателей.

На этапе определения целевой аудитории необходимо ответить на вопрос для кого существует наша фирма, кто является основным потребителем нашей продукции. Также важно знать интересы и потребности целевой аудитории, ведь основной целью маркетинга как раз является удовлетворение потребностей покупателей. Необходимо также знать основные характеристики своей целевой аудитории, чтобы правильно выбрать каналы продвижения, ведь способы получения информации у разных целевых аудиторий различны. Ответив на все вопросы касающиеся целевого сегмента, необходимо определить цель продвижения организации.

### **2. Постановка целей продвижения.**

Цели продвижения зависят от стадии принятия решения, на которой находится покупатель. Зависимость целей продвижения от стадии принятия решения покупателем представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Зависимость выбора цели продвижения организации от стадии принятия решения покупателем

<b>Стадия принятия решения</b>	<b>Цель продвижения</b>
Незнание(потребитель не знает о существовании марки)	Создать осведомленность о марке
Осведомлённость (потребитель ознакомлен, но эмоциональная оценка его случайна)	Сформировать предпочтительное отношение к марке
Положительное отношение (потребитель ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку)	Сформировать намерение купить марку
Предпочтение. Желание купить. Лояльность (потребитель выбирает данную марку среди других, при прочих равных условиях)	Содействовать покупке

Задача менеджера выявить, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработать коммуникационную кампанию, которая подтолкнет их к необходимому решению, может также существовать несколько целей продвижения, в том случае, например, когда компания хочет удержать уже существующих потребителей и в тоже время привлечь новых покупателей.

После определения цели продвижения наступает этап непосредственной разработки стратегии.

### **3. *Разработка непосредственно стратегии продвижения***

Данный этап базируется на трех элементах: позиционировании, коммуникативной и креативной стратегии.

#### *Позиционирование.*

Целью позиционирования является завоевание потребительского выбора с формированием высокого уровня приверженности потребителя к организации, которая призвана выстроить долгосрочные взаимоотношения между производителем и покупателем в условиях высокой рыночной конкуренции [9].

Можно выделить несколько принципов успешного позиционирования бренда:

1) Позиционирование в первую очередь должно быть ориентировано на покупателей и их восприятие компании. Важно концентрировать внимание на выгодах получаемых покупателем от совершения покупки.

2) В реализации позиционирования компании на рынке роль лидера должно играть высшее руководство предприятия, иначе от него не будет никакой пользы. Именно руководителем принимаются основные стратегические решения, от которых зависят ключевые аспекты развития фирмы, к которым относится и позиционирование.

3) Лучше всего осуществлять позиционирование работниками предприятия, а не рекламными агентствами, т.к. впоследствии им будет проще управлять компанией.

4) При позиционировании необходимо учесть отличительные особенности бренда, которые и будут выделять его на фоне конкурентов.

5) Нужно раз в 3-5 лет заниматься обновлением бренда или чаще, если этого требуют изменения на рынке, потому что со временем всегда необходимо подогревать интерес потребителей к бренду, иначе бренд начнёт работать против организации. Необходимо всегда стараться соответствовать ожиданиям потребителя

#### *Коммуникативная стратегия*

Коммуникативная стратегия определяет каналы общения с потребителем. Таким образом происходит выбор метода и способа продвижения. Маркетинговые коммуникации используются для создания прочных взаимоотношений потребителя и организации. Каналы распространения информации должны быть выбраны так, чтобы максимально охватить представителей целевой аудитории. Выбор тех или иных каналов продвижения также зависит от:

- законодательных ограничений
- денежных ресурсов фирмы
- характеристик товара
- срока передачи сообщения.

Результатом формирования коммуникативной стратегии может стать медиаплан, который определяет стратегию использования СМИ и бюджет рекламной кампании. В процессе формирования медиаплана осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (телеканалы, радиостанции, печатные и интернет-издания и др.) и определяется роль каждого из них.

#### *Креативная стратегия*

На этапе создания креативной стратегии рождается и развивается главная креативная идея, которая будет близка целевой аудитории и станет основой диалога организации и потребителя. Креативная стратегия базируется на общем позиционировании организации и выполняет задачу донесения ключевого послания до потребителя, с помощью тех видов рекламных носителей, которые выбраны в ходе разработки коммуникативной стратегии. Данная стратегия определяет форму послания потребителю. Форма послания должны привлекать внимание целевой аудитории.

#### ***4. Расчет бюджета продвижения.***

На данном этапе происходит подсчет всех затрат, связанных с реализацией стратегии продвижения.

Существуют следующие методы расчета бюджета:

1) «От наличных средств»: выделение какой-то определенной суммы, которую фирма может себе позволить на коммуникации. При этом отсутствует взаимосвязь затрат от объема продаж (бюджет может быть чрезмерным или недостаточным);

2) «В процентах от суммы продаж»: затраты определяются процентом к объему существующих или прогнозных объемов продаж. Имеется взаимосвязь с объемом продаж, но ограничивает фирму в реализации агрессивных кампаний, не известно, какой процент от продажи будет являться эффективным;

3) «Метод долевого участия» распространен в отраслях, где велико сходство между товарами. Он предполагает, что расходы на продвижение конкретной фирмы в общеотраслевом продвижении товара составляют ту же долю, что и рыночная доля фирмы на рынке. Например, если организация имеет 10% рыночной доли, то она должна вкладывать в продвижение около 10% отраслевых вложений.

4) «Метод конкурентного паритета»: установление своих затрат на уровне затрат основного конкурента в абсолютном выражении. Уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования. Фирмы так резко отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов стимулирования вряд ли можно считать надежными ориентирами.

5) «Исходя из целей и задач»: составляется план мероприятий, калькулируются затраты, их сумма составляет бюджет. Необходимо быть уверенным, что лицо, которое составляет план мероприятий является профессионалом.

#### ***5. Реализация стратегии.***

Воплощение в жизнь всех запланированных мероприятий по продвижению. На данном этапе важно помнить о контроле проводимых мероприятий, нужно быть готовым внести изменения в любой необходимый момент.

## **6. Оценка эффективности продвижения.**

Определение экономической эффективности является сложной задачей, так как успех продукта может быть вызван не только последней рекламной компанией, но и рекламой, вышедшей в свет ранее (эффект временного переноса); успех рекламы какого-либо отдельного продукта может быть объяснен наличием рекламы других продуктов той же торговой марки (характерно для крупных компаний с устоявшимся имиджем и большим ассортиментом продукции); существует большое количество факторов, на которые фирма повлиять не может. Например, скандал вокруг определенной категории продуктов, который негативно сказывается на продажах, в независимости от рекламы. К основным методам оценки эффективности комплекса продвижения относятся:

1) Метод сравнения объема продаж и затрат на комплекс продвижение.

Самый примитивный расчет экономической эффективности:

Прирост прибыли - Средства, затраченные на продвижение = Эффект продвижения.

2) Метод контактных аудиторий;

Метод контактных аудиторий состоит в том, что фирма регистрирует количество откликов; их характер; источник данной информации. Это достаточно простой способ, легко применимый и дающий возможность оценить эффективность рекламы хотя бы в первом приближении. Этот способ не позволяет зафиксировать воздействие косвенной и имиджевой рекламы, направленной на создание благоприятного фона, определяющего выбор в конкурентной ситуации.

3) Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах.

При данном методе осуществляются опросы наиболее типичных представителей рекламной аудитории, в ходе которых выясняется, что именно потребители знают о фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании предприятия, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу и т.д.

4) Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта. Данный метод предполагает, что фирма для своей целевой аудитории реализует мероприятия по стимулированию сбыта длительного пользования (купоны, флаеры,

скидки при предоставлении листовки и т.д.). Затем следует организовать регистрацию извлекаемых купонов, количества покупок со скидками.

Определив эффективность необходимо внести изменения в разработанную стратегию или же вовсе заняться разработкой новой стратегии. Стратегия продвижения товара – это скрупулезный анализ всех составляющих, в котором не бывает мелочей или незначительных пунктов. Важно все: начиная от названия компании, создания логотипа до определения корпоративного стиля и рекламных каналов.

## **1.2. Основные методы продвижения организации**

В практическом маркетинге существует достаточно много способов продвижения. Условно их можно разбить на две категории: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг.

В первой категории можно выделить несколько групп методов продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (паблик рилейшнз), личная продажа и директ-маркетинг (прямой маркетинг) [7]. Остановимся на каждом методе более подробно.

### ***Реклама.***

Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. В Федеральном законе «О рекламе», который принят Государственной думой РФ 13.03.2006г., дается следующее определение рекламы: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [23].

Реклама является инструментом рынка и представляет собой возможность донести до потенциального потребителя информацию о товаре или услуге, их свойствах, месте приобретения и информацию о производителе. Реклама требует значительных материальных затрат, однако способствуя массовому сбыту товаров, делает оправданными затраченные на неё средства. Успех рекламной компании полностью зависит от квалификации маркетолога фирмы.

Реклама особенно необходима в тех случаях, когда:

- появляется новая никому неизвестная фирма или товар (в данном случае реклама выполняет информативную функцию)
- рынок заполнен однотипными товарами (в данном случае реклама выступает инструментом привлечения);
- падает объем продаж (в условиях конкуренции, реклама утрачивает свою стимулирующую функцию – оно не повышает продажи, а не дает им падать);
- продавец планирует резкое расширение рынка сбыта [26].

Реклама – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько точно определяются цели рекламы, отбираются средства ее распространения, разрабатываются рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многих других факторов зависит конечный результат рекламных мероприятий, поэтому средства продвижения рекламы в каждой ситуации должны подбираться таким образом, чтобы эффективно воздействовать на внимание целевой аудитории.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция).

Для регулярного напоминания клиентам о деятельности фирмы и её продвижения, используется реклама, направленная на информирование и поддержание осведомленности и спроса. Кроме того, такая реклама способствует укреплению их позиций на рынке. В зависимости от особенностей, потребительских свойств услуги, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут иметь как более широкое, так и узкое конкретное содержание. Четкая их постановка является залогом эффективности рекламной деятельности.

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие организацией решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы. Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного

с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

### ***Стимулирование сбыта.***

Стимулирование сбыта представляет собой разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги. Стимулирование - это маркетинговая коммуникация, обозначающая комплекс мероприятий по продвижению продаж на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги.

Ф. Котлер описывает стимулирование сбыта как «систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии учреждения в целом и его коммуникационной стратегии в частности» [11].

Обычно при стимулировании сбыта организации используют несколько методов продвижения продукции одновременно. А наибольший эффект достигается при сочетании рекламы со стимулированием сбыта. При этом, стимулирование сбыта является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Основные цели стимулирования сбыта можно разделить на три группы:

- стратегические цели: увеличение число потребителей, повышение размера покупки, оживление интереса к товару, увеличение товарооборота до плановых показателей
- специфические цели сводятся к следующим: ускорение продаж наиболее выгодного товара, повышение оборачиваемости товаров, придание регулярности сбыту сезонного товара, оказание противодействия возникшим конкурентам
- разовые цели заключаются в том, чтобы извлечь выгоду из ежегодных событий (праздники, начало учебного года), воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания предприятия), поддержать рекламную кампанию.



К типичным задачам стимулирования потребителей относятся:

- привлечение новых покупателей
- повышение степени лояльности актуальных покупателей. Один из способов развития лояльности к марке – подарок от магазина покупателю, совершающему постоянные покупки у данной организации
- побуждение покупателей к увеличению частоты покупок. Выполнение такой задачи может быть достигнуто разработкой и предоставлением мероприятий по ознакомлению потребителей с новыми способами применения марки и поощрением высокой интенсивности ее использования [26].

По большому счёту стимулирование направлено на краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю определённой выгоды.

#### ***Связи с общественностью.***

Современное общество с развитыми публичными коммуникациями породило новый вид социально-культурного взаимодействия – связи с общественностью (англ. Public Relations, сокращённо PR) [12]. Public Relations – это разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров.

Профессиональная компетенция в этой области предполагает овладение наиболее эффективными приемами и методами коммуникации, убеждения, влияния на общественное мнение. В технологическом плане это совокупность форм, средств и методов оптимизации процесса публичного диалога между различными социальными субъектами с целью гармонизации их отношений [13].

В классическом, с точки зрения частоты цитирования, определении PR - это «искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [2].

Целевая ориентация PR – это изменения в общественном мнении, которые могут привести определенные изменения в поведение потребителей.

Элементы публичных отношений:

- Лоббирование – формирование и поддержание отношений с местными и государственными властями.

- Паблицити – неконтролируемое и неоплачиваемое фирмой, размещение сообщений о ней и ее продукции в СМИ.
- Имиджевая реклама – информация, опубликованная в СМИ, представителем пресс-службы фирмы, оплатившим рекламное время и место.
- Отношения с инвесторами – составляющая PR, целью которой является максимизация рыночной стоимости акций фирмы, направленная на формирование и поддержание взаимовыгодных отношений с акционерами и прочими членами финансового сообщества, сюда же можно отнести отношения со спонсорами.
- Общественная деятельность – составляющая PR, способствующая формированию и поддержанию хороших отношений с местной общественностью и государственными органами с целью оказания влияния на государственную политику.

Стратегическая цель связей с общественностью - обеспечение оптимальных социальных взаимодействий субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды, благодаря данному рычагу маркетинга можно завоевать доверие и интерес публики. Чаще всего в организации выделяют отдельную должность для налаживания связей с общественностью.

Специалист по связям с общественностью - релайтер, является связующим звеном между организацией и общественностью. Сфера деятельности релайтера — позиционирование организации, установление и поддержание гармоничных отношений между организацией и общественностью. Зачастую пиар специалист выполняет функции и маркетера, рекламиста, имиджмейкера, брендмейкера и других смежных профессий.

В обязанности специалиста по связям с общественностью входят также создание, расширение, поддержание благоприятных отношений со СМИ (медиа-рилейшенз), что включает в себя подбор наиболее подходящих изданий, теле- и радиоканалов, Интернет ресурсов, удовлетворяющих запросы клиента и цели конкретного проекта. Активная работа с выбранными СМИ и постоянный контакт с общественностью способствует укреплению репутации организации, наращиванию и нематериальных активов в конкурентной среде.

### *Личные продажи.*

Личная продажа - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Личные продажи являются одной из старейших форм продвижения товара. Они начали свое развитие в тоже время, когда начинал зарождаться рынок и товарообмен. Непосредственно личный контакт продавца и покупателя был единственным способом заключения сделки с клиентом. С развитием рыночных отношений совершенствовались методы, процедуры и техника продажи.

На рубеже XX – XXI веков личная продажа обретает вновь былую славу. В конкурентной среде личная рассматривается специалистами как наиболее действенное средство установления и поддержания взаимовыгодных, партнерских отношений с клиентурой [26].

В отличие от рекламы эта форма коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога. Она включает в себя работу торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрацию товара в реальных условиях пользования.

Ф.Котлер, описывает личные продажи как устное предоставление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [10]. При этом, личные продажи достаточно эффективно сочетаются с элементами стимулирования сбыта.

### *Директ-маркетинг.*

Директ-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, с помощью которого выстраиваются прямые маркетинговые коммуникации непосредственно с каждым потребителем предлагаемых товаров или услуг. Обычно контакт с покупателем осуществляется с помощью почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов. Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания клиентской базы — структурированной, постоянно пополняемой и обновляемой информации, для актуальных предложений потребителю.

Основными средствами директ-маркетинга являются:

- Распространение материалов, рассчитанных на частных лиц (проспекты, лифлеты, листовки и т.д.),
- Средства прямого ответа (почта, телефон, факс и т.д.),
- Электронные каналы связи (Интернет) [6].

Основными целями директ-маркетинга являются:

- фильтрация заинтересованных лиц из большой целевой группы и лидогенерация
- конверсия заинтересованных лиц и клиентов
- приобретение новых клиентов
- удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений

Директ-маркетинг позволяет направить свои усилия по сбыту на конкретных потребителей, не распространяясь на широкий круг потребителей, незаинтересованных в данных товарах.

Особенность прямого маркетинга состоит в персональном выделении перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим покупателем индивидуальных связей. На мировом рынке благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным соединить в рекламной кампании массовость с индивидуальным подходом к каждому потребителю.

В настоящее время все большую популярность набирают ВТЛ-коммуникации (below the line), которые находятся вне традиционного комплекса маркетинга и которыми обеспечиваются персонализированное обращение к покупателю. К данным методам взаимодействия относятся следующие форматы маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг, промоакции, мерчандайзинг и киномерчандайзинг, коммуникация посредством упаковки товара и многие другие способы современного взаимодействия с покупателем. Данные способы весьма хороши для привлечения современного потребителя, и чем креативней способ взаимодействия, тем большую аудиторию удастся привлечь.

Существует огромное количество способов продвижения компании на рынке, некоторые из них представлены в таблице 2. Какой именно способ выбрать зависит от специфики организации, её ресурсов и положения на рынке. Каждая организация сама выбирает оптимальные способы продвижения. Рассмотрев нижеперечисленные элементы маркетинговых коммуникаций, можно отметить следующее: данные маркетинговые коммуникации направлены на удовлетворение целевой аудитории, поддерживающие маркетинговые коммуникации.

Таблица 2 - Возможные способы продвижения компании

Метод продвижения компании	Реклама	Стимулирование сбыта	Паблик рилейшнз	Личная продажа	Директ-маркетинг
<b>Возможные способы продвижения</b>	Объявления в СМИ Вкладыши Рекламные ролики Брошюры и буклеты Плакаты и листовки Репринты рекламных объявлений На стендах объявлений На выставках Демонстрация новинок	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи Призы и подарки Раздача образцов товаров Выставки и ярмарки Демонстрации продукции Купоны на товар Скидки Низкий процент по кредиту Прием товаров в счет оплаты покупки нового	Подготовка пакетов информации для прессы Выступления Семинары Ежегодные отчеты Пожертвования Спонсорство Публикации Поддержание отношений с контактной аудиторией Лоббирование Выявление средств связи Каталог компании Мероприятия	Торговые презентации Торговые встречи Раздача образцов Выставки и ярмарки	Каталоги Рассылка рекламы по почте Покупки через компьютер Покупки через телевидение Связь по факсу Электронная почта Связь по телефону СМС-рассылка

Таким образом, проанализировав элементы маркетинговых коммуникаций, выявив их характерные особенности можно сформировать эффективную стратегию продвижения товаров и услуг, оптимальным образом сочетая необходимые средства коммуникации.

Также нельзя забывать о продвижении в интернете, всё больше и больше завоёвывающем лидерские позиции в продвижении товаров, организаций и брендов. Интернет-маркетинг - явление относительно новое, и потому его корректно выделить в отдельную категорию. В данном случае под продвижением понимаются такие мероприятия, как: контекстная реклама, вирусный маркетинг, контент-маркетинг и многие другие. Также рассмотрим основные методы интернет-продвижения по отдельности.

### ***Контекстная реклама***

Это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу, существует также контекстная реклама несоответствующая данному условию, но качество её гораздо хуже, так как количество откликов на неё в разы меньше.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

### ***Вирусный маркетинг***

Представляет собой комплекс различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Можно сказать, что вирусный маркетинг является современным прототипом сарафанного радио.

### ***Контент-маркетинг***

Это совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и (или) распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видео порталы и т. д. [19]. Цель свободного распространения информации состоит не в рекламе конкретных продуктов или услуг, а в информировании потребителей об общей ситуации в данном сегменте рынка, о событиях происходящих в нём, о способах решения связанных с этим сегментом проблем, и иногда - о том, как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы. Мотивация тех, кто запускает кампанию контент-маркетинга, состоит в информировании потенциальных клиентов, в непринуждённом ознакомлении их с собственными предложениями, в создании имиджа компании, в которой работают хорошо подготовленные эксперты, знакомые с проблемами потребителей и способами их разрешения.

Контент-маркетинг позволяет добиться различных целей, включая: создание имиджа организации, увеличение прямых продаж, ознакомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами и продвижение их на рынок.

Таким образом применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на

национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой компании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем [20]. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

### **1.3. Особенности продвижения организаций сферы культуры**

В 1967 г. впервые в истории Ф. Котлером был поднят вопрос о существовании маркетинга в сфере культуры и искусства. Он отметил, что организации культуры, а именно музеи, концертные залы, библиотеки, производят культурные продукты и должны бороться за своего потребителя, чтобы успешно существовать в условиях рыночной экономики [15]. Современная рыночная ситуация такова, что все эти организации понимают, что должны бороться как за внимание потребителя, потому что только от них зависит успех их существования.

Культурная сфера находится в очень сложном положении, из-за роста конкуренции и сокращения объёмов финансирования, большинство культурных учреждений пытаются найти выход из данной ситуации, и многие руководители культурных учреждений видят его в маркетинговом подходе к управлению организацией.

Маркетинг – это процесс планирования и осуществления программ, направленных на создание, построение и поддержание отношений взаимовыгодного обмена с целевыми аудиториями для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей [4]. Внедрение маркетингового подхода позволяет



наиболее эффективно решать задачи не только организаций, главной целью которых является получение прибыли, но и организаций, относящихся к социально-культурной сфере, созданных для удовлетворения социально-культурных потребностей общества. Переход к маркетинговой стратегии означает переориентацию всех направлений деятельности организации на возможности конкретного покупателя, а вернее сказать на пользователя услугой.

Опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что значение маркетинга в деятельности организаций, оказывающих услуги в области культуры, неуклонно возрастает, что объясняется целым рядом причин, среди которых:

- расширение объема оказываемых услуг в области культуры;
- большое разнообразие услуг сферы культуры;
- усложнение задач, решаемых в сфере культуры;
- интенсификации информационных потоков между государственными и негосударственными организациями, оказывающими услуги, с одной стороны, и потребителями этих услуг – с другой;
- усложнением структуры потребностей клиентов и ростом их запросов, предъявляемых к организациям сферы культуры.

Как показывает практика, во многих организациях сферы культуры, основное внимание руководства сосредоточено на решении оперативных вопросов без изучения и учета потребностей населения в социально-культурной деятельности [24]. Предлагаемые услуги в области культуры чаще всего слабо учитывают специфические особенности местных сообществ и, как следствие, часто остаются, не востребованы, переход к маркетинговому управлению решает данную проблему.

Использование маркетингового подхода означает разработку, реализацию и оценку инновационных технологий социально-культурной и культурно-просветительской деятельности посредством изучения требований потенциальных потребителей в сфере и на территории, охватываемой деятельностью организации [14]. Таким образом обеспечивается гармонизация интересов учреждения культуры и частью населения, которая им обслуживается.

Важно также отметить, что применение маркетинга в сфере культуры предполагает наличие ряда условий, выполнение которых делает возможным полноценное использование концепции маркетинга и маркетинговых технологий в сфере культуры, а именно [21]:

- знание рынка потребителей социально-культурных услуг, их нужд, запросов, диском фортвов в сфере досуга, культуры и творчества;
- знание социальных сил попечителей (государственных и муниципальных органов, движений, спонсоров, меценатов), заинтересованных в обеспечении услуг потребителями;
- знание мотивации попечителей, то есть их собственных интересов, побуждающих их оказывать соответствующую поддержку

Кроме привлечения потенциальных потребителей в обязанности руководителя учреждения культуры входит управление отношениями с покровителями, создание репутации и оптимизация системы внутреннего менеджмента учреждения. Данные направления тесно связаны между собой (рис. 1). Специфика культурной деятельности в маркетинговом комплексе выдвигает на приоритетные позиции PR, спонсорство и меценатство, которые делают возможным стабильное функционирование и развитие центров досуга, музеев, театров и других организаций культуры. Учреждение, качественно разрабатывающее свою стратегию развития и работающее над своим уникальным имиджем, становится более интересным для посетителей и для всего общества в целом. Качественная работа учреждения культуры и доверие со стороны потребителей позволяют обзавестись прочной репутацией. Внимание со стороны общества привлекает внимание прессы, которое способно привлечь интерес частных и корпоративных покровителей, что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и росту качества предоставляемых услуг. То есть, применение организациями сферы культуры всего комплекса технологий маркетинга позволит повысить качество предоставляемых услуг и в наибольшей степени соответствовать потребностям населения.

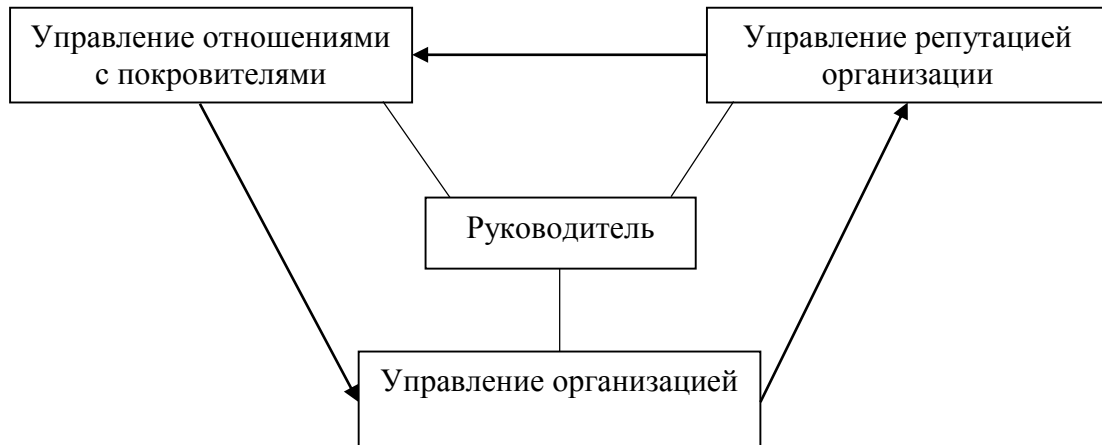


Рисунок 1 - Спираль развития направлений маркетинговой деятельности в сфере культуры

Таким образом можно сказать, что главной особенностью маркетинга в сфере культуры в современных рыночных условиях является соединение трех его направлений. Работа с посетителями необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности. Для успешной работы любого учреждения культуры необходим грамотный баланс между данными направлениями их маркетинговой деятельности.

К основным принципам маркетингового управления в сфере культуры относят:

- тщательное и всестороннее изучение рынка социально-культурных услуг исходя из имеющихся потребностей и предпочтений потребителей;
- целенаправленное воздействие на рынок социально-культурных услуг в целях формирования платежеспособного спроса на определенные виды услуг;
- приспособление текущей деятельности организации к требованиям рынка;
- разработка и внедрение таких видов социально-культурных услуг, которые отвечают потребительским предпочтениям населения [29].

Ряд специалистов отмечают, что маркетинг социально-культурной сферы является одним из самостоятельных видов маркетинга в рыночных условиях, однако он обеспечивает продвижение культурного продукта на рынок и исследует культуру как фактор макросреды для деловых организаций и фактора микросреды для культурных учреждений [3]. Маркетинг социально-культурной сферы – это использование маркетинговых технологий в сфере культуры, организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. В большинстве случаев цель маркетинга сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом.

Маркетинг в социально-культурной сфере обладает специфическими особенностями, которые трансформируют весь комплекс маркетинга и оказывают серьезное влияние на выбор технологий маркетинга, а именно:

- во многом некоммерческий характер деятельности организаций, предоставляющих социокультурные услуги;
- активное вмешательство, контроль и финансирование государством организаций, предоставляющих социокультурные услуги, а так же пристальное внимание общественности к качеству и количеству предоставляемых услуг в сфере культуры;
- при планировании и реализации продуктов и услуг в сфере культуры основной акцент делается на получение максимального социального эффекта;
- многозначность целей социально-культурной деятельности и возможность их расширения;
- продукты и услуги в области культуры удовлетворяют все виды потребностей человека – от обыденной культуры, которая сосредоточена на нижних ступенях иерархии потребностей, до высших ступеней потребности человека;
- рост числа и степени конкуренции среди потенциальных участников, желающих получить возможность формировать социально-культурные услуги;

- конкуренция между организациями и творческими личностями с целью привлечения клиентов (зрителей) на получение социально-культурных услуг;
- внерыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг

Необходимо отметить, что маркетинг в сфере культуры должен применяться с учетом ряда условий, направленных на достижение гармонизации интересов учреждений культуры и той части населения, которая обслуживается этими учреждениями. Результатом маркетинговой деятельности должен выступать социальный эффект как для отдельных групп населения, так и для всего общества, который выражается в виде удовлетворения потребностей в художественном продукте и социокультурных мероприятиях. Следовательно, концептуальная основа маркетинга в сфере культуры должна способствовать культурному обогащению отдельных людей и общества в целом.

## **2. Анализ стратегии продвижения Государственного бюджетного учреждения культуры «Самарская областная юношеская библиотека»**

### **2.1. Характеристика ГБУК «СОЮБ»**

Самарская областная юношеская библиотека - областное хранилище произведений печати и иных информационных ресурсов для молодёжи (с 14 лет), педагогов, библиотекарей, организаторов досуга [28]. Находится в городе Самара Самарской области по адресу - пр. Ленина 14. Является подведомственным учреждением министерства культуры Самарской области.

Наименование Бюджетного учреждения:

- полное - Государственное бюджетное учреждение культуры «Самарская областная юношеская библиотека»;
- сокращенное - ГБУК «СОЮБ».

«Самарская областная юношеская библиотека» имеет статус государственного бюджетного учреждения культуры, и является некоммерческой организацией созданной для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации и Самарской области полномочий министерства культуры Самарской области в сфере культуры [22]. Главной отличительной особенностью данной правовой формы является сложная структура взаимодействия библиотеки и её учредителей, поэтому компетенции учредителей и директора библиотеки чётко разделены и прописаны в уставе организации.

Самарская областная юношеская библиотека относится к учреждениям, не обладающим властными полномочиями, которые создаются для удовлетворения социальных потребностей и финансируются преимущественно из бюджета. Данные учреждения действуют на основе устава и положений. Учреждения, не обладающие властными полномочиями, могут получать деньги за результаты своей деятельности и в ряде случаев заниматься предпринимательством. И одной из главных целей деятельности библиотеки является выполнение государственного задания.

На протяжении последних лет библиотека успешно справляется с выполнением государственного задания, все годовые плановые показатели коллективом выполнены.

Таблица 3 - Основные контрольные показатели работы Самарской областной юношеской библиотеки по обслуживанию читателей

	Ед. Изм.	2014		2015		2016	
		План	Фактически выполнено	План	Фактически выполнено	План	Фактически выполнено
Количество потребителей услуг	Тыс. чел	13900	145390	135000	136500	140000	140504
Число зарегистрированных пользователей	Тыс. чел	10500	10575	10500	10502	10500	10505
Книговыдача	Тыс. экз.	240000	240255	240000	240012	240000	24013
Число посещений	Тыс. чел	54500	56607	55500	55505	57000	57728

Анализируя контрольные показатели государственного задания, можно говорить о положительной динамике роста основных показателей работы библиотеки по обслуживанию читателей. В 2016 году произошло увеличение, как количества мероприятий, так и числа получателей библиотечных услуг. При этом значительно выросло число посещений, что обусловлено привлечением элементов развлекательности и интерактива при подготовке и проведении мероприятий. Анализ единой базы данных читателей (в которую входят областная научная и детская библиотеки) показывает, что из 2442 записанных, только 1172 читателей юношеского возраста (от 14 до 24 лет), детей до 14 - 212, остальные молодежь от 24 до 35 лет и старше.

Органами, осуществляющими функции и полномочия учредителей Бюджетного учреждения, являются министерство культуры Самарской области и министерство имущественных отношений Самарской области. Управление бюджетным учреждением осуществляет министерство культуры Самарской области.

Бюджетное учреждение осуществляет свою деятельность в сфере культуры в соответствии с предметом и целями деятельности, определенными Уставом организации в соответствии с действующим законодательством.

В соответствии с Уставом предметом деятельности Самарской областной юношеской библиотеки является:

- Формирование, хранение и обеспечение доступа к библиотечным фондам;
- Осуществление научно-исследовательской и научно-методической работы в области библиотечного дела и библиографии по проблемам молодежи.

Основными целями деятельности данного бюджетного учреждения являются: содействие реализации права молодого человека на свободный поиск и получение информации, создание условий для развития личности, образования и самообразования, культурной деятельности и досуга молодежи [22].

Для достижения целей, указанных выше библиотека вправе осуществлять следующие виды деятельности:

- формирование, учет и обеспечение физической сохранности фондов библиотеки, библиографическая обработка документов;
- библиотечно-библиографическое и информационное обслуживание пользователей, в том числе подготовка и выпуск библиографических пособий и указателей;
- координация и обеспечение взаимодействия библиотек всех форм собственности, обслуживающих молодежь, в том числе в сфере осуществления межбиблиотечного абонементов, ведения сводных каталогов и баз данных;
- организация и проведение культурно-просветительских, экспозиционно-выставочных мероприятий для молодежи;
- осуществление научных исследований в области чтения молодежи подготовка и выпуск материалов, отражающих результаты научно исследовательской деятельности;
- организация и проведение социологических и маркетинговых исследований по проблемам молодежи в области чтения и информации;
- научно-методическая деятельность по вопросам библиотечного дела.

На протяжении всего времени своего существования библиотека является исследовательским центром по изучению проблем молодых читателей и пропаганде



литературного наследия. Самарская областная юношеская библиотека активно развивалась как творческая лаборатория по поиску нетрадиционных форм работы, соответствующих информационным потребностям, вкусам и интересам современной молодёжной аудитории [27]. Библиотека сумела найти своё место в информационном пространстве региона, стала организационным и методическим центром юношеских структурных подразделений в Самарской области, а также своеобразной творческой лабораторией по разработке и внедрению новых, нестандартных форм профессиональной работы, отвечающих потребностям и ожиданиям молодёжной аудитории.

Для привлечения молодёжи Самарской областной юношеской библиотекой была выбрана стратегия диверсифицированного роста, которая связана с поиском новых возможностей, использованием дополнительных и нетрадиционных направлений и видов деятельности, социально значимых и востребованных целевыми категориями пользователей библиотек. Данная стратегия предполагает включение в ассортимент библиотеки услуг учреждений смежных сфер деятельности: образования, досуга, музейного дела, туризма. Небольшая перепланировка позволила по-новому разместить фонд и рабочие места сотрудников, выделить новые зоны для обслуживания пользователей, которые как раз и позволили расширить спектр предлагаемых библиотекой услуг, а использование современных аудиовизуальных средств позволило сделать подаваемую информацию более яркой и зрелищной. Значительно обогатился арсенал используемых форм культурно-досуговой и информационной работы - арт-галерея, информационное досье, исторический экскурс, бенефис литературного героя, виртуальное путешествие и др.

Самарская областная юношеская библиотека является одним из любимых культурных пространств, на базе которого организовывается множество разнообразных событий, служащих для интересного времяпрепровождения в Самаре [31]. Это учреждение культуры, в стенах которого ведется работа с молодежью, рождаются и развиваются творческие коллективы, организуются различного плана выставки, и на данный момент ГБУК «Самарская областная юношеская библиотека» предлагает следующие виды услуг:

- Предоставление книжного фонда во временное домашнее пользование электронные каталоги, картотеки и Интернет, облегчающие поиск нужной информации;
- Продление срока сдачи книг при непосредственном посещении библиотеки и по телефону
- Заказ литературы с последующим уведомлением по телефону
- Предоставление информации о составе фонда через систему каталогов и картотек, а также по телефону
- Выполнение справок (адресно-библиографической, тематической, фактографической, уточняющей)
- Услуги дежурного библиографа
- Обеспечение доступа к электронным базам данных, Интернет-ресурсам (с помощью оператора)
- Предоставление автоматизированных рабочих мест с выходом в правовую базу «КОНСУЛЬТАНТ+» и сеть Интернет
- Бесплатный Wi-Fi, который делает Интернет доступным, а общение в Сети – развлекательным и полезным;
- Молодёжные акции, флешмобы, баттлы, интерактивные шоу, квесты, литературные вечера, турниры настольных игр и многие другие интерактивы;
- Организация работы творческих молодёжных объединений и клубов по интересам;
- Бронирование времени на индивидуальный просмотр обучающих, познавательных видеопрограмм и художественных фильмов
- Виртуальная справочная служба
- Мероприятия проводимые в формате экскурсий и многое другое.

Оценивая современное состояние библиотек в мировом сообществе, в 2012 году была проведена работа по перераспределению фонда и изменению структуры библиотеки. За последние годы численность коллектива библиотеки увеличилась на 14 единиц. Появилась своя бухгалтерия, юрисконсульт, отдел автоматизации и редакционно-издательский сектор, все отделы библиотеки представлены в

Приложении 1. Сегодня изменённая библиотека предлагает широкий спектр услуг для своих пользователей, а сотрудники библиотеки - это профессиональный коллектив, который возглавляет кандидат педагогических наук Наталия Петровна Макарова.

Коллектив библиотеки продолжает работать над тем, чтобы юношеская библиотека была востребована современной молодёжью. Для привлечения дополнительных читателей за последнее десятилетия сотрудниками библиотеки были проведены работы по развитию бренда «Самарская областная юношеская библиотека» (СОЮБ). В результате у библиотеки появилась своя эмблема и собственный фирменный стиль, а также разработана концепция развития библиотеки соответствующая современным реалиям.

## **2.2. Анализ внешних факторов и факторов внутренней среды и их влияние на деятельность ГБУК «СОЮБ»**

Анализируя влияния внешней и внутренней среды Самарской областной юношеской библиотеки, необходимо для начала рассмотреть её маркетинговую среду. Маркетинговая среда библиотеки складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях, напрямую влияющих на эффективность работы организации.

Макросреда включает в себя такие социальные факторы, как политические, экономические, демографические, социокультурные, научно-технические, которые определяют развитие сферы культуры. В то же время сфера культуры отличается устойчивыми обратными связями со своей макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности, культурного уровня нации, что в конечном счете воздействует на само отношение к сфере культуры.

Микросреда наряду с макропроцессами также имеет важное значение. Микросреда в свою очередь может быть подразделена на две составляющие: внутреннюю и внешнюю. Внешней средой маркетинга является окружающая среда, на которую фирма выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. В сфере культуры она включает реальных и потенциальных посетителей, спонсоров, покровителей. Внутренняя среда маркетинга включает тех лиц и те силы, которыми

осуществляется маркетинг внутри фирмы. Как правило, в культурных организациях имеются службы, которые планируют, разрабатывают и осуществляют маркетинговые программы отдельно для посетителей, друзей культурной организации, спонсоров и т.д.

Маркетинговая среда библиотеки включает в себя различные контактные аудитории. Контактная аудитория библиотеки – это любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к библиотеке или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Можно выделить семь основных типов контактных аудиторий.

1) Финансовые круги, влияющие на возможность библиотеки получить денежные средства. Главными финансовыми контактными аудиториями – представителями финансовой общественности – являются банки, инвестиционные компании, акционеры, оказывающие влияние на способность библиотеки обеспечить себя капиталом.

2) Контактные аудитории средств массовой информации. К ним относятся те, кто сообщает новости, пишет газетные статьи и редакционные комментарии. Это издатели газет, журналов, а также радиокомпании и телекомпании.

3) Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство библиотеки должно учитывать события, происходящие в государственных кругах.

4) Общественные организации. Маркетинговые решения библиотеки могут вызывать вопросы у пользователей-организаций библиотечно-библиографической и информационной продукции (общественно-политические объединения, национальные диаспоры, общества защиты памятников культуры, движения в защиту окружающей среды и др.). Поэтому сотрудники подразделения маркетинга, специалисты по связям с общественностью должны помогать библиотеке, поддерживая постоянные отношения с общественными организациями.

5) Местные контактные аудитории - жители и организации, находящиеся в зоне обслуживания, работники предприятий, учреждений культуры, социальных служб, сферы образования и др.

6) Широкая общественность. Библиотека должна учитывать отношение общественности к своей продукции и ко всей деятельности. Так как репутация библиотеки, сложившаяся у общества, влияет на привлечение новых пользователей. Поэтому многие крупные библиотеки вкладывают деньги в создание привлекательного имиджа библиотеки.

7) Внутренние контактные аудитории библиотеки, состоящие из библиотечных работников, внештатных сотрудников, административно-хозяйственного персонала, добровольных помощников. Крупные библиотеки выпускают информационные листки и пользуются другими способами информирования и мотивирования внутренних контактных аудиторий. Если работники библиотеки заинтересованы в ее успехе, то позитивное отношение к деятельности библиотеки распространяется и на остальные контактные аудитории.

Таким образом, каждый из перечисленных выше элементов в большей или меньшей степени задействован в микросреде библиотеки. Библиотека не может оказывать прямое управляющее воздействие на них, но способна влиять косвенно – посредством социального партнерства, повышения качества и ассортимента библиотечно-информационной продукции и других факторов.

Проанализировать макросреду библиотеки можно с помощью STEP-анализа. STEP-анализа – это действенный метод, способствующий общему пониманию рынка, определению позиции организации, перспектив развития и направления бизнеса. Данный анализ используется для оценки влияния социокультурных, технологических, экономических и политических факторов на организацию.

Таблица 4 - STEP-анализ ГБУК «СОЮБ»

<b>СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ</b>	<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ</b>
1. Рост населения	1. Массовое использование информационных технологий
2. Уровень образованности населения	2. Быстрая динамика развития информационных технологий
3. Модные тенденции	3. Влияние мобильных технологий на развитие культурно-досуговой сферы
4. Особенности менталитета	
5. Изменения вкусов и предпочтений потребителей	
6. Влияние СМИ	
7. Изменение структуры досуга	

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	ПОЛИТИЧЕСКИЕ
1. Спад экономики во второй половине 2016 года	1. Изменение законодательства в области библиотечного дела
2. Процентные ставки и кредитно-денежная политика	2. Уровень развития гражданского общества
3. Рост располагаемого дохода на душу населения	3. Бюрократизация данной сферы 4. Ужесточение законодательства в области возрастного ценза

Как видно из данного STEP-анализа наиболее влияние на рассматриваемую организацию влияет Социокультурные факторы внешней среды, что определяется самой сущностью организации. Однако к этим изменения организация может приспособиться, если успевают вовремя следить за изменениями всех факторов внешней среды, стараться реализовывать эффективные стратегии и управленческие решения. Также библиотеке необходимо учитывать в своей работе влияние технологических факторов, так как они очень важны для целевой аудитории. Использование в работе современных технологий способно привлечь новых посетителей. Мобильность – главный фактор успеха компаний на современном рынке.

Конечно, существуют такие факторы, которые нельзя изменить или подстроить под себя (экономические и политические), но готовность к любым изменениям и оперативные действия смогут если не устранить надвигающиеся на компанию угрозы, то защититься от них в кратчайшие сроки.

Подвижность внешней среды обусловлена изменениями общественных потребностей и спроса, технологической модернизацией, усложнением средств связи – коммуникаций, социальных отношений и многих других изменений. Таким образом, макросреда находится вне сферы влияния библиотеки, поэтому организация должна подстраиваться под изменения внешней среды, с этой целью должна разрабатываться стратегия действий, направленную на улучшение отношений с внешней средой.

При изучении внутренней среды организации и влияния на неё внешних факторов использовался SWOT-анализ. Данный анализ позволяет выбрать оптимальную стратегию развития. Матрица SWOT-анализа ГБУК «СОЮБ» представлена в таблице 5.

Таблица 5 - SWOT-анализ ГБУК «СОЮБ»

<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>
1. Достаточно высокое качество библиотечных продуктов 2. Молодой коллектив 3. Высокий уровень квалификации персонала и предприимчивость руководителя 4. Большая база учебных заведений, с которыми сотрудничает библиотека 5. Большой библиотечный фонд (возможность выдавать книги на дом) 6. Является доступной средой для маломобильных граждан	1. Отсутствие стратегического плана развития организации 2. Неэффективная рекламная деятельность 3. Концепции развития библиотеки находятся в зачаточном состоянии, что ведет к достаточно слабому позиционированию на рынке 4. Экономическая несамостоятельность, зависимость от Министерства культуры
<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>УГРОЗЫ</b>
1. Государство в рамках реформ дает учреждениям культуры большую самостоятельность, поощряя предпринимательство 2. Использование современных технических средств в деятельности библиотеки 3. Гранты и конкурсы 4. Меценатство, спонсоры	1. Низкие бюджетное финансирование государственных учреждений 2. Возможны изменения в законодательстве, способствующие осложнениям деятельности учреждения 3. Оптимизация бюджетного сектора России, которое ведет к сокращению структур и штатов учреждений культуры

У библиотеки имеется довольно широкий спектр предоставляемых услуг, отличающихся высоким качеством, это пожалуй является её самым большим достоинством, и при правильном использовании маркетинговых коммуникаций может приносить значительные прибыли. Так же одной из сильных сторон библиотеки можно назвать достаточно молодой коллектив во главе с сильным

предприимчивым лидером, который способен делать продукт интересный для потребителя. У библиотеки также имеется широкая база учебных заведений, с которыми они постоянно сотрудничают, это несомненно является достоинством организации, однако организации необходимо больше внимания уделить привлечению единичных посетителей.

Рекламная деятельность библиотеки является одним из самых больших недостатков библиотеки, именно этим усугубляется не информированность населения о деятельности библиотеки. Правильная стратегия продвижения может привлечь новых потребителей и выстроить с ними долгосрочные взаимоотношения. Самым же большим недостатком организации является отсутствие стратегического видения, несмотря на наличие сильного лидера, а ведь именно стратегия развития могла бы решить многие проблемы существующие в библиотеке на данный момент. Значительным недостатком является зависимость деятельности библиотеки от Министерства культуры, который обусловлен организационно-правовой формой. Так же организация не имеет экономической свободы, из-за низкого бюджетирования. Привлечение спонсоров могло бы решить данную проблему. Так же необходимо направлять энергию молодых сотрудников на использование возможностей организации, привлекать их в участие в конкурсах и грантах, и активно использовать современные технологии в работе библиотеки.

Необходимо также рассмотреть конкурентную среду библиотеки. Чтобы успешно развиваться на рынке библиотеке необходимо чётко определить своих основных конкурентов. В настоящее время конкурентами библиотеки являются не только другие библиотеки, но и организации предоставляющие свои услуги в информационно-досуговой сфере.

Анализ конкурентов библиотеки выявляет, прежде всего, организации, занятые совсем иной деятельностью, но претендующие:

- на освоение свободного времени населения
- на информационную поддержку профессиональной деятельности
- на оказание помощи в обучении



Рассмотрим, каковы наиболее реальные конкуренты библиотеки в борьбе за получение свободного времени. Таковыми являются: учреждения культуры (в первую очередь, другие библиотеки); информационные агентства; досуговые центры (особенно компьютерные и интернет-клубы, антикафе и квесты); учреждения книжной торговли; средства массовой информации; киносеть; организации экскурсионного обслуживания. Разумеется, не все из перечисленных организаций являются прямыми конкурентами библиотеки, однако необходимо знать всех своих конкурентов - это поможет библиотеке сформировать предложение интересное для потребителя. Также будет полезным проанализировать методы продвижения используемые конкурентами, возможно эти способы будут полезны и для рассматриваемого учреждения.

### **2.3. Характеристика маркетинговой деятельности ГБУК «СОЮБ»**

Отдел маркетинга в Самарской областной юношеской библиотеке как самостоятельное структурное подразделение выделен в 2013 году. Основополагающая цель деятельности – формирование привлекательного образа главной молодёжной библиотеки области, основу которого составляет продвижение библиотечных продуктов и услуг [30].

Сотрудники отдела занимаются организацией дополнительных услуг для читателей и абонентов библиотеки, продвижением онлайн сервисов, осуществляют рекламное сопровождение проектной деятельности, акций, а имиджевых мероприятий библиотеки. Непрерывно укрепляются деловые отношения с общественностью, партнёрами, СМИ.

Отдел информирует читателей о событиях в жизни библиотеки художественно-графическими средствами: выпускает буклеты, пригласительные билеты, программы, рекламную продукцию, разрабатывает дизайн и макеты.

Отдел маркетинга - команда творчески мыслящих сотрудников, умеющих работать и открытых для новых идей и интересных предложений. Структура отдела маркетинга представлена в приложении 3. Руководителем отдела маркетинга является Сизова Оксана Михайловна. Всего в отделе маркетинга работают 6 человек.

Штат отдела маркетинга утверждён директором ГБУК «СОЮБ» :

- Заведующий отделом – 1 ед.;
- Редактор, 1 категории – 1 ед.;
- Программист, 1 категории – 1 ед.;
- Заведующий проектно-аналитическим сектором – 1 ед.;
- Менеджер – 1 ед.
- Художник – 1 ед.

Отдел маркетинга подчиняется заместителю директора по развитию библиотеки. Обязанности сотрудников определяются должностными инструкциями, а распределяются между сотрудниками заведующим отдела маркетинга.

Основные задачи и функции отдела [16]:

- Разработка маркетинговой концепции ГБУК «Самарская областная юношеская библиотека». Анализ и изучение рынка библиотечных услуг
- Установление и развитие связей с общественностью, партнёрами и средствами массовой информации
- Организация крупных маркетинговых мероприятий и PR-акций
- Реклама деятельности библиотеки и её услуг
- Формирование позитивного общественного мнения о библиотеке
- Выявление и адаптация инновационного опыта в библиотечную практику региона
- Организация фандрайзинговой деятельности
- Своевременное администрирование и внесения обновления сайта библиотеки
- Создание графической части рекламных буклетов, плакатов, стендов, баннеров и прочих материалов и документов
- Участие в разработке планов развития библиотеки

Оценить эффективность маркетинговой деятельности библиотеки можно с помощью метода экспертных оценок. В качестве экспертов выступали работники Самарской областной юношеской библиотеки. Была разработана анкета (Приложение 3), содержащая 10 вопросов, по которым оценивается выполнение функций

маркетинга по следующим направлениям: маркетинговые исследования, сегментирование рынка и позиционирование организации на рынке, анализ организации маркетинга, планирование маркетинга, эффективность рекламы. Каждый вопрос имеет 3 варианта ответа, которые оцениваются в баллах от 0 до 2-х. Максимальное количество баллов по каждому вопросу равно 2. Количество баллов по каждому вопросу анкеты определяется по следующей таблице (табл. 6).

Таблица 6 - Количество баллов по анкете

№ Вопроса	Ответ		
	Количество баллов		
1	А	Б	В
	0	1	2
2	А	Б	В
	2	1	0
3	А	Б	В
	0	1	2
4	А	Б	В
	0	2	1
5	А	Б	В
	1	0	2
6	А	Б	В
	0	2	1
7	А	Б	В
	2	1	0
8	А	Б	В
	0	1	2
9	А	Б	В
	1	2	0
10	А	Б	В
	2	1	0

Максимальная оценка эффективности маркетинга равна 20 баллам. Для оценки уровня эффективности была разработана шкала оценки по принципу прогрессивного шага (табл. 7), величина шага равна 5.

Таблица 7 - Шкала эффективности маркетинга

Баллы	0-5	6-10	11-15	16-20
Уровень маркетинга	Низкий (Неэффективный)	Удовлетворительный	Хороший	Эффективный

Результаты эффективности маркетинговой деятельности ГБУК «СОЮБ» представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Экспертная оценка эффективности маркетинговой деятельности ГБУК «СОЮБ»

№ пп	Оцениваемый параметр	Бальная оценка экспертов					Средняя бальная оценка
		Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	
1	Частота маркетинговых исследований	1	1	1	2	1	1,2
2	Эффективность маркетинговой информационной системы	1	0	0	1	0	0,4
3	Сегментирование рынка	1	1	2	2	1	1,4
4	Позиционирование на рынке	2	0	2	1	2	1,4
5	Организация маркетинговой деятельности	1	0	0	2	1	0,8
6	Эффективность использования интернет-маркетинга	2	2	2	1	2	1,8
7	Стратегическое планирование	0	1	0	2	1	0,8
8	Качество маркетинговой стратегии	0	1	0	1	0	0,4
9	Основные цели маркетинга	0	1	1	2	1	1
10	Эффективность рекламы	0	0	1	1	1	0,6
Суммарная оценка экспертов		8	7	9	14	10	9,8

С помощью данного метода были выявлены основные недостатки в маркетинговой деятельности Самарской областной юношеской библиотеки. По среднему баллу можно оценить маркетинговую деятельность библиотеки как удовлетворительную. Наиболее слабыми направлениями маркетинговой деятельности ГБУК «СОЮБ» являются планирование маркетинговой деятельности и неэффективная работа с каналами коммуникации. Анализируемое учреждение не

имеет чёткой маркетинговой стратегии, в результате чего функции маркетинга осуществляются не в полном объеме.

Из-за отсутствия регулярных маркетинговых исследований библиотека не имеет чётких представлений о своём потребителе, его предпочтениях и интересах, поэтому и не может заинтересовать свою аудиторию. Также у организации отсутствует чёткое понимание своих основных конкурентов. Отсутствие маркетинговой информационной системы и информации о конкурентах и возможных партнёрах организации не позволяет библиотеке оперативно реагировать на изменения внешней среды. Отсутствие маркетинговых исследований обуславливает отсутствие маркетинговой стратегии в организации, что влечёт за собой все остальные проблемы в маркетинговой деятельности организации. Маркетинговая стратегия очень важна для библиотеки, особенно в сегодняшнем положении, когда планируется вводить платные услуги.

Библиотека осуществляет продвижения используя несколько каналов коммуникации. У неё есть собственный сайт, который знакомит посетителя с деятельностью библиотеки, его основными услугами и афишей на ближайшее время. У библиотеки также есть собственный канал на YouTube и несколько страниц в социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Instagram и Twitter. Работа в них ведётся регулярно, однако не всегда контент интересен для пользователя, эти страницы малопосещаемые, а также стиль во всех сетях разрозненный, он не запоминающийся, что делает их непривлекательными для потребителя. Использование сайта и социальных сетей очень важно для формирования обратной связи, тем более что целевой аудиторией организации является молодёжь, поэтому библиотеке необходимо оптимизировать свою работу в социальных сетях.

Что касается непосредственно удовлетворённости посетителя деятельности самой библиотеки, то анкетирование посетителей библиотеки позволило оценить уровень лояльности потребителей, с помощью модели NPS (Net Promoter Score). Её суть довольно-таки проста, она строится на базе ответов всего лишь на один вопрос, задающийся клиентам компании: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете компанию своим знакомым»? Клиент ставит оценку по шкале от 0 до 10. Далее,

исходя из ответов, клиентов делят на три группы (табл. 9) и по формуле (рис. 2) рассчитывается сам индекс NPS, который и показывает уровень клиентской лояльности. Итоговая величина может изменяться от -100 до +100%.

$$\text{Индекс } NPS = \frac{\text{Промоутеры} - \text{Критики}}{\text{Общее количество}} * 100$$

Рисунок 2 - Формула расчёта индекса NPS

Таблица 9 - Классификация клиентов по методике NPS

Группа	Баллы	Характеристика группы	Количество	Доля от общего количества, %
«Промоутеры»	9-10	Клиенты, которые в высокой степени лояльны компании и с очень большой вероятностью будут рекомендовать ее своим знакомым.	50	28%
«Нейтралы»	7-8	Считаются «пассивными» клиентами, которые не то, чтобы очень сильно готовы рекомендовать компанию, но и не то чтобы очень сильно ей недовольны.	53	30%
«Критики»	1-6	Недовольные клиенты, которые скорее не будут рекомендовать Компанию своим друзьям/знакомым, и, более того, могут даже «отсоветовать» пользоваться ее услугами.	74	42%
Всего			177	100%

В данном случае индекс NPS будет равняться -13, отрицательный показатель говорит о том, что доля «критиков» превышает долю «промоутеров». Это говорит о низком уровне лояльности клиентов и о необходимости изменений в стратегии продвижения организации.

### **3. Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии продвижения Государственного бюджетного учреждения культуры «Самарская областная юношеская библиотека»**

#### **3.1. Рекомендации способствующие совершенствованию стратегии продвижения ГБУК «СОЮБ»**

Чтобы оптимизировать маркетинговую деятельность Государственного бюджетного учреждения культуры «Самарской областной юношеской библиотеки» необходимо в первую очередь разработать стратегию продвижения организации. Так как библиотека уже выбрала для себя стратегию дифференцированного роста, и она является наиболее приемлемой для данной организации, то на данном этапе ГБУК «СОЮБ» необходимо разработать стратегию продвижения, поддерживающую данную стратегию роста, потому что она является неотъемлемой частью развития организации.

ГБУК «СОЮБ» определяет миссию библиотеки и концепцию её развития через представление о ней как неотъемлемой части информационной структуры общества, коммуникативном и социально-культурном центре. Библиотека предоставляет большой спектр услуг для молодёжи.

Маркетинговое исследование - это основа основ для принятия решения о любых изменениях в организации, поэтому именно с него и необходимо начать. Чтобы стратегия продвижения была успешной, необходимо изучить потребительские потребности целевой аудитории библиотеки, для этого было проведено маркетинговое исследование, методом анкетирования (Приложение 4). Респондентам объяснялся анкетный опрос, как способ получения информации об их предпочтениях с целью повышения эффективности работы библиотеки. Для социологического исследования была применена простая случайная выборка численностью - 400 единиц. Результаты были занесены и обработаны в программе IBM SPSS Statistics 21. Анкетирование целевой аудитории проводилось как среди посетителей библиотеки, так и среди потенциальных клиентов учреждения. Данный опрос помог выявить потребительские предпочтения целевой аудитории, на основании которых были разработаны рекомендации.

Результаты опроса показали, что 61,05% респондентов посещают библиотеки, из которых 0,5% посещают библиотеку раз в неделю, 4% - раз в месяц, 9,25% - несколько раз в год, и 47,05% - по необходимости. Причём, большинство из тех, кто посещает библиотеку приходит туда на мероприятия – 40%, и лишь 30% приходят в библиотеку за книгами (рис. 3).

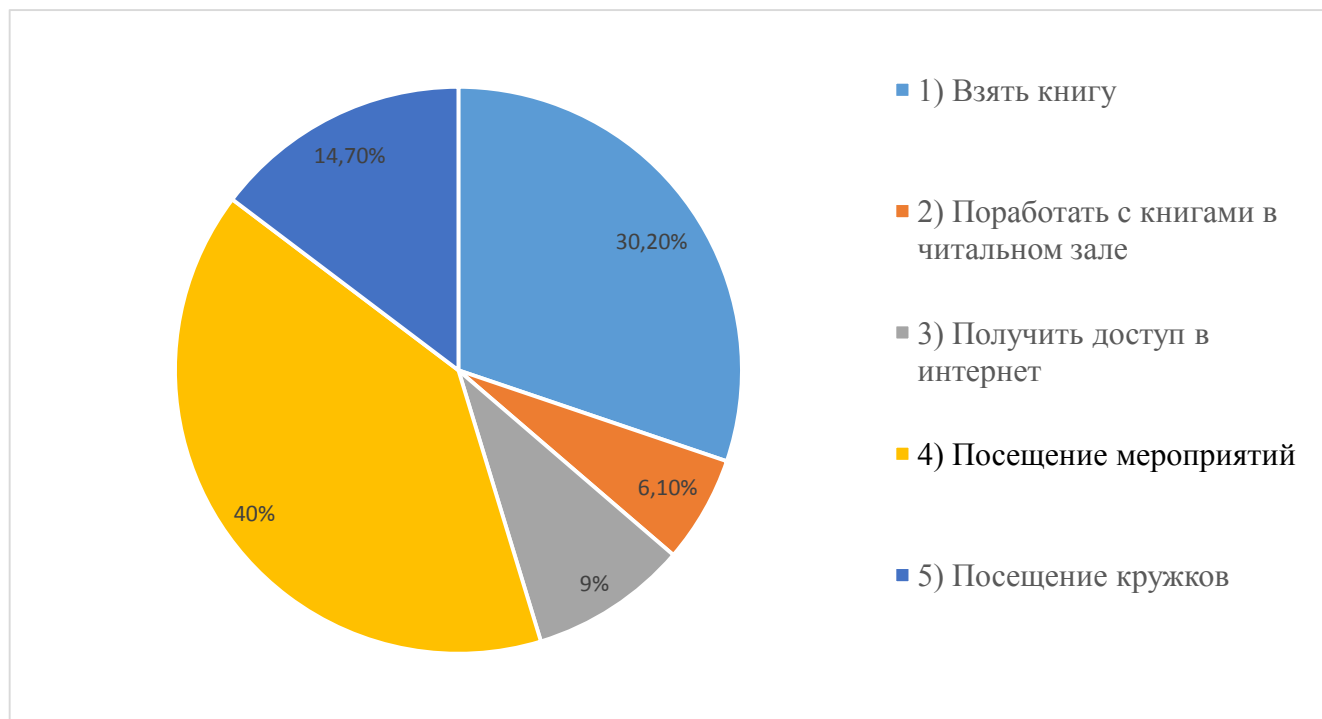


Рисунок 3 – Причины посещения библиотеки.

Также результаты опроса показали, что почти 30% опрошенных считают, что для того, чтобы привлечь посетителей в библиотеку, необходимо сделать библиотеки культурно-досуговыми центрами, открыть на их базе кружки, клубы по интересам, осуществлять образовательные программы, а 40% опрошенных предлагали конкретные меры: привлекать посетителей подарками, конкурсами, разработать конкретные программы тесного сотрудничества с образовательными учреждениями и многие другие мероприятия, с акцентом на интерактивное взаимодействие с посетителями. Чуть менее 13% респондентов считают, что весьма эффективным было бы использовать рекламу в деятельности библиотеки (рис. 4).



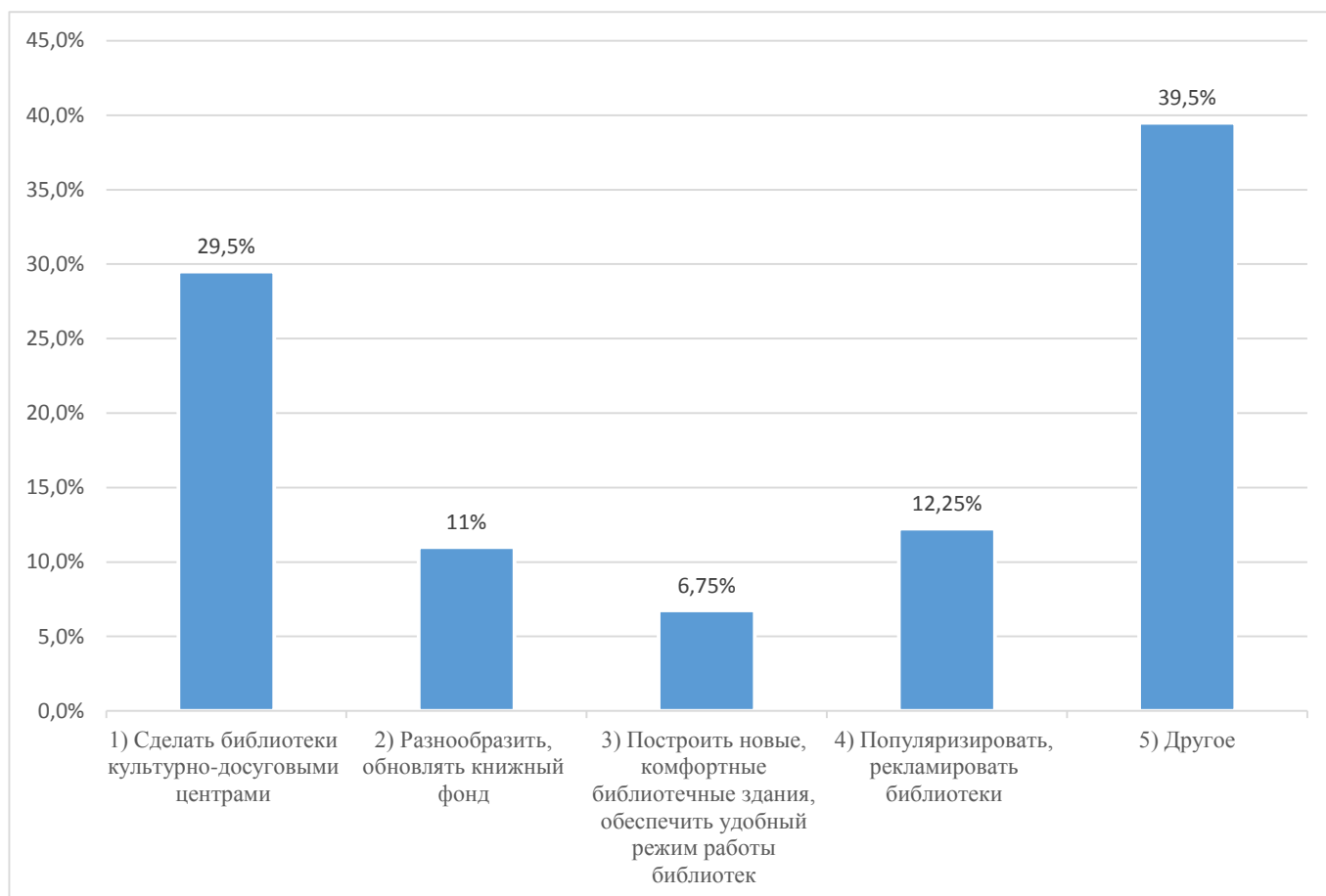


Рисунок 4 – Меры необходимые для привлечения посетителей в библиотеку

Также необходимо ответить, что большинство респондентов проводят своё свободное время с друзьями – 32%, 21,75% - за компьютером, в социальных сетях, 15,5% посещают кино, театр, досуговые центры, дискотеки, это наиболее популярные виды досуга у молодёжи. Поэтому, исходя из полученных данных необходимо выделить несколько наиболее важных видов деятельности, на которые библиотеке следует направить основное внимание, таковыми являются:

- Молодёжные акции, флешмобы, баттлы, интерактивные шоу, квесты, литературные вечера, турниры настольных игр и многие другие интерактивы;
- Организация работы творческих молодёжных объединений и клубов по интересам;

Это те направления, которые наиболее интересны целевой аудитории, поэтому именно им необходимо уделять особое внимание. Необходимо донести до целевой аудитории, что пространство Самарской областной библиотеки является местом, где

можно весело и с пользой провести своё свободное время. Прекрасной возможностью для этого является участие в мероприятиях городского и регионального уровня (ВолгаФест, Фестиваль Место, День города и др.). Общегородские праздники - отличный способ продвижения любой компании. Преимущества данного метода продвижения очевидны - повышается узнаваемость организации, а также формируется положительное отношение к ней. Участие в масштабных мероприятиях позволяет библиотеки познакомить довольно большую аудиторию со своей деятельностью, а также побудить часть из них к посещению библиотеки в будущем.

Весьма эффективным было бы использование на таких мероприятиях, а также и в повседневной деятельности, сувенирной продукции с элементами фирменного стиля. Главная задача такой продукции - оставить память о компании. Сувенирная продукция напоминает клиенту о приобретенном товаре, повышая уровень узнаваемости бренда, а также говорит о высоком уровне лояльности. Сувенир так же может стать предметом привлечения новых клиентов, представляя собой средство взаимодействия с окружающей средой. Создание сувенирной продукции требует больших вложений, однако обладает высокой степенью отдачи, обладающей как материальным, так и нематериальным эффектом. Можно для начала разработать майки с использованием фирменного стиля, холщёвые сумки, закладки и открытки. Использование фирменного стиля в повседневной деятельности библиотеки обеспечивает организацию следующими преимуществами: повышает корпоративный дух, обеспечивает единство сотрудников и создаёт ощущения приобщённой к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм, одновременно усиливая позиции бренда.

Для производства сувенирной продукции необходимо привлечение дополнительного финансирования. В первую очередь стоит помнить о самом важном источнике финансирования - городской администрации. Гораздо важнее обеспечить стабильные и регулярные дотации, чем находиться в постоянном поиске новых источников дохода. Однако в силу того, что в современных экономических условиях организации культуры вынуждены искать дополнительные источники финансирования за пределами государственного сектора. Для того, чтобы привлечь спонсоров, библиотеке необходима высокая степень узнаваемости, для того, чтобы

спонсоры желали с ней работать. Чем больше публика будет знать о библиотеке, тем легче будет привлечь внимание различных финансирующих организаций. В такой ситуации успех действительно порождает успех. Также необходимо найти партнеров, цели и задачи которых были бы близки целям музея. Самарская областная юношеская библиотека активно работает с молодёжью и завоевала в этой области хорошую репутацию, поэтому она должна стремиться искать партнеров, которые захотели бы присоединиться к ней именно в этом направлении. Спонсор может многое получить от партнерства, главное правильно преподнести эти выгоды на стадии переговоров со спонсором. Для этого библиотеке необходимо выделить новую должность - специалист по фандрейзингу.

Фандрайзенговая деятельность зависит от имиджа организации, поэтому необходимо улучшить связи с общественностью. Данная работа необходима, так как позволяет создать образ надежного информационного партнера, способствует налаживанию личных и деловых отношений. На данный момент основная рекламная деятельность ГБУК «СОЮБ» направлена на работу с печатными СМИ. Библиотека сотрудничает с такими местными газетами как: «Свежая газета. Культура», «Самарское обозрение», «Самарские известия», «Самарская газета». Безусловно это весьма популярные издания в нашем городе, но они малоэффективны для привлечения желаемой аудитории – молодёжи. Более эффективным было бы сотрудничество с таким издательством как «Большая Деревня».

Данные улучшения позволят создать правильный имидж библиотеки, сформировать прочные взаимоотношений организации со своими партнёрами, а также привлечь целевую аудиторию.

Для успешной реализации стратегии продвижения необходимо провести некоторые изменения в структуре маркетингового отдела. Причём необязательно принимать на работу новых сотрудников, можно перевести на новую должность с сохранением оклада специалистов, которые сейчас занимаются маркетингом, перераспределив их обязанности. Необходимо выделить специалиста, который будет заниматься интернет-маркетингом, частично эти обязанности выполнял редактор сайта, весьма рационально будет отдать ему ведение социальных сетей библиотеки и

освободить его от других обязанностей. Также нужно выделить специалиста по связям с общественностью, так как данный специалист очень важен в деятельности культурного учреждения, с этими обязанностями легко справится менеджер библиотеки. Таким образом отдел маркетинга будет иметь следующую структуру (рис. 5).

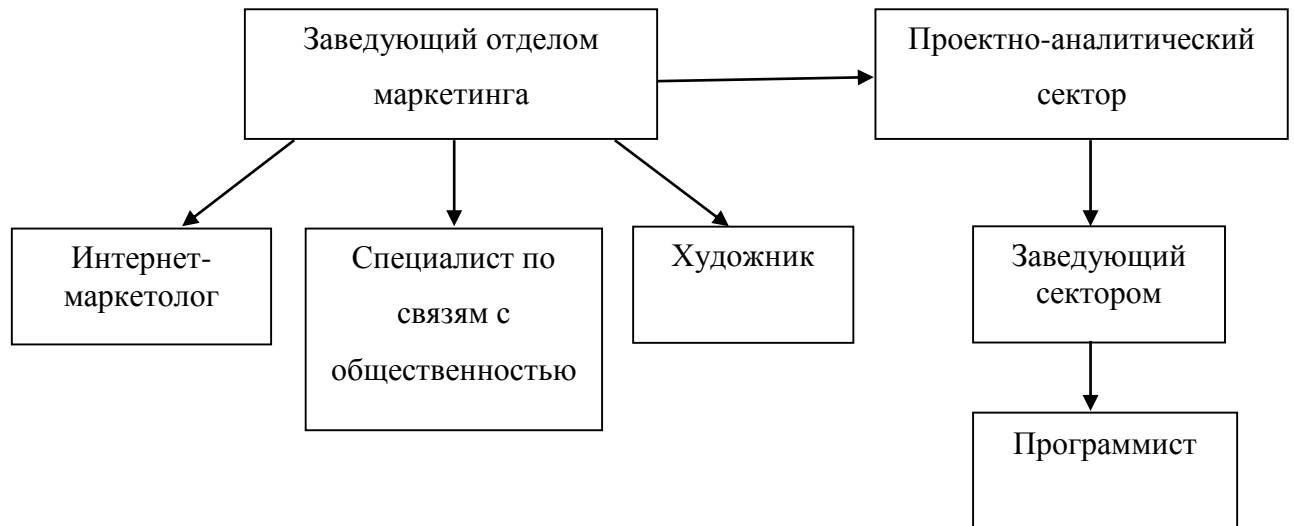


Рисунок 5 – Изменённая структура отдела маркетинга ГБУК «СОЮБ»

Из приведённой организационной структуры видно, что новый отдел состоит также из 6 человек, редактор сайта теперь выполняет функции интернет-маркетолога, и занимается оптимизацией каналов общения с потребителем, а на менеджера возлагаются обязанности специалиста по связям с общественностью, также данный специалист будет заниматься привлечением дополнительных финансовых источников. Чтобы

### 3.2. Программа продвижения ГБУК «СОЮБ» в интернете

Из результатов опроса видно (рис. 6), что большинство посетителей Самарской областной юношеской библиотеки впервые знакомятся с учреждением благодаря школе, за счёт активного сотрудничества библиотеки с многими самарскими школами. Однако самый эффективный способ самостоятельного знакомства с библиотекой является интернет, включая социальные сети ГБУК «СОЮБ». Интернет в настоящее время является самым важным каналом продвижения организации.

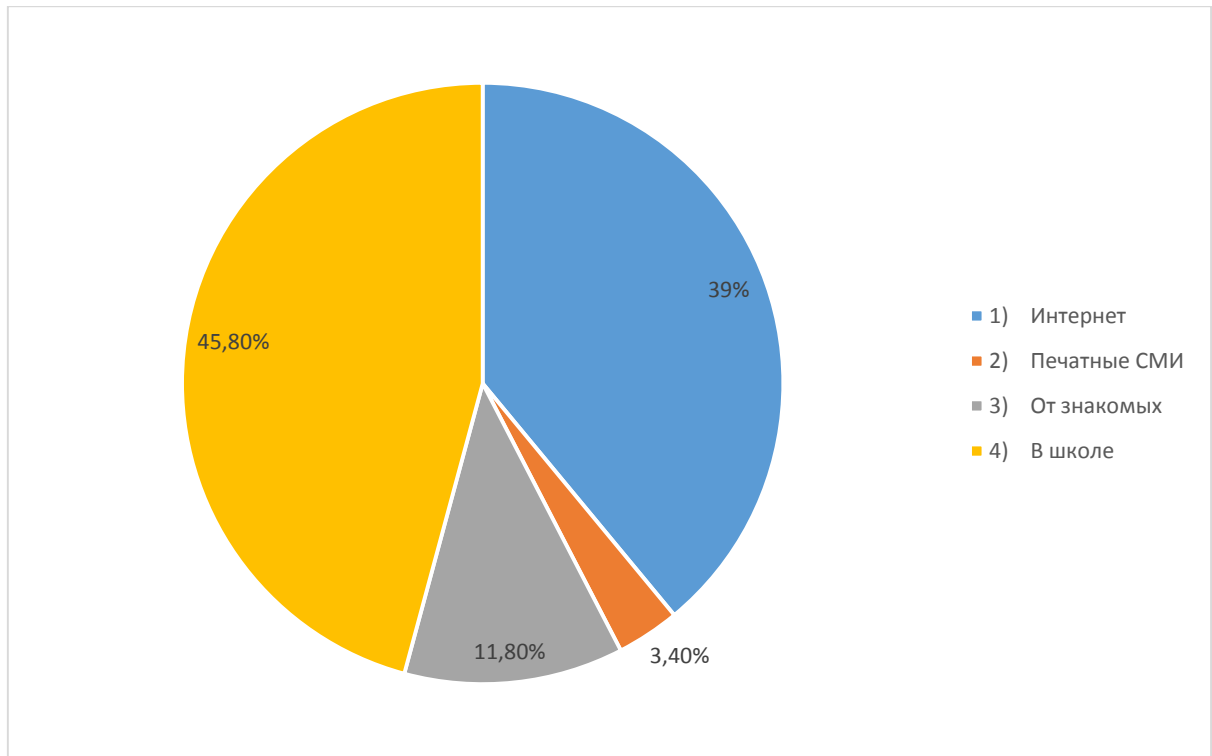


Рисунок 6 – Основные источники информации о ГБУК «СОЮБ»

Исходя из всего вышесказанного в первую очередь библиотеке необходимо оптимизировать работу сайта и социальных сетей: Вконтакте и Instagram, так как они являются наиболее популярными в данный момент. Ниже приведена основная характеристика данных каналов общения:

- Instagram (Инстаграм) - это приложение для мобильных устройств, являющееся своеобразной социальной сетью для быстрого обмена фотографиями и видео. По данным исследовательских компаний основное ядро активных пользователей - это молодые люди до 27 лет. Приведенная статистика в большой степени позволяет определить целесообразность использования Инстаграма для привлечения своих потенциальных клиентов. Грамотное ведение аккаунта может стать отличным каналом общения со своей аудиторией, визуальный контент намного быстрее цепляет внимание и гораздо быстрее воспринимается, тут же давая обратную реакцию. Instagram позволяет наглядно, а соответственно и более близко взаимодействовать с потенциальными клиентами. Данная сеть - идеальный

инструмент для формирования имиджа компании или бренда, а также повышения уровня лояльности клиента.

- Такая социальная сеть как Вконтакте также является прекрасным каналом общения со своим потребителем. Для достижения большей эффективности данного канала коммуникаций учитывать следующие факторы: цикличность обновления новостей и обновление фотогалереи группы. Очень полезным будет проведение в социальных сетях конкурсов-розыгрышей, с обратной связью - у подписчиков должно возникать желание участия в конкурсе, вступая самостоятельно в коммуникационный процесс с организацией.

- Сайт ГБУК «СОЮБ»: проанализировав структуру сайта, необходимо отметить, что существует несколько недостатков: первый и самый явный – фиксированная ширина сайта. Логотип библиотеки находится с левой стороны на видном месте, под ним расположены адрес, основные контакты и часы работы библиотеки. Весь сайт выдержан в одном стиле, преимущественно в зелёной цветовой гамме – цвет логотипа. Вкладки находятся под шапкой и с левого края сайта, причём, вкладки, которые могут заинтересовать посетителя выделены цветными графическими изображениями. Сайт постоянно пополняется новостями и тематическими статьями. Он не очень удобен в использовании, так как на сайте большое количество ссылок, которые не интересны посетителю.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что сайт библиотеки нуждается в небольших изменениях, чтобы упростить взаимодействие с ним клиента. Хотелось бы переместить логотип библиотеки и важную информацию выше, а шапку сайта сделать более содержательной и лаконичной. А вот новостной контент можно сделать более красочным, наполнить его фотоотчётами с мероприятий и афишами, что сделает его более привлекательным. Вкладки необходимо оставить на тех же местах, что и сейчас, можно изменить только их вид (если менять стиль всего сайта). Желательно сделать сайт 100% по ширине экрана. Следует добавить ссылки на соцсети учреждения на видное место.

Таблица 10 - Программа оптимизации каналов продвижения Самарской областной юношеской библиотеки в интернете

Канал общения	Мероприятия способствующие оптимизации канала общения	Полученный эффект
1 Instagram	<p>1.1 Первое мероприятие - это приглашение группы популярных в городе Инстаграм-блогеров в библиотеку на мероприятие с последующим договором о постинге этими блогерами информации о мероприятии и концепции музея на своей странице.</p> <p>1.2 Запуск в социальной сети Instagram или Вконтакте какого-либо. Можно использовать конкурс, в котором победитель определяется по количеству лайков. (Условия конкурса могут быть любыми, желательно выбрать ценный приз, например – популярная книга) Обязательным условием является использование хэштегов библиотеки.</p>	<p>1.1 Данное мероприятие способно привлечь новую аудиторию, а также может послужить в качестве создания инфоповода для неспециализированных СМИ.</p> <p>1.2 Данный конкурс позволит повысить интерес к библиотеке и уровень осведомлённости о ней среди населения, также конкурс сможет дифференцировать библиотеку среди других учреждений культуры города.</p> <p>Проведение таких мероприятий способствует повышению узнаваемости библиотеки.</p>
2 Вконтакте	<p>2.1 Ежедневное наполнение группы новостным контентом, подчинённым общей концепции позиционирования библиотеки.</p> <p>2.2 Разработка определённого стиля новостного контента.</p>	<p>2.1 Данное мероприятие поможет формировать правильный имидж библиотеки.</p> <p>2.2 Будет способствовать формированию устойчивых взаимоотношений между библиотекой и целевой аудиторией.</p>

Канал общения	Мероприятия способствующие оптимизации канала общения	Полученный эффект
3 Сайт библиотеки	Оптимизация работы сайта: 3.1 Изменение дизайна  3.2 Наполнение новостного контента рубриками интересными для аудитории	3.1 Формирование высокого уровня лояльности  3.2 Если выкладывать информацию интересную посетителям, то благодаря репостам и сарафанному радио, эти новости будут эффективным компонентом коммуникации, что позволит привлекать новых клиентов.

Что касается таких социальных сетей как Facebook и Twitter, то здесь находят отражение вопросы, касающиеся библиотечной практики, они направлены больше на партнёров библиотеки, и менять в них ничего не нужно.

Оптимизация каналов общения с потребителем позволяет создать правильный имидж бренда, а также формированию прочных взаимоотношений потребителя и бренда, и позволяет вовремя отреагировать на изменения внешних условий, а также оценить эффективность проводимых маркетинговых операций. Оптимизировать каналы общение позволит назначение ответственного за их работу лица.

### **3.3. Оценка экономической эффективности разработанных рекомендаций**

Важно отметить, что большинство предложенных рекомендаций имеют минимальные затраты, так как у библиотеки нет лишних средств на осуществление маркетинговых мероприятий, а также существуют большие сложности с использованием платных методов продвижения, из-за сложной структуры взаимодействия организации со своими учредителями.



Но несмотря на минимальные затраты со стороны библиотеки, предложенные рекомендации способны повысить уровень лояльности посетителей приблизительно на 18%, это говорит об изменении индекса NPS. Индекс NPS будет ровняться приблизительно 15, а это позволяет нам говорить о высоком уровне лояльности посетителей библиотеки, что в свою очередь говорит о правильности методов продвижения библиотеки. При росте узнаваемости организации, что неизбежно при правильной стратегии продвижения, велика вероятность роста количества посетителей, которые принесут библиотеке дополнительный доход.

Необходимо также привлечение дополнительных источников дохода для осуществления будущей коммерческой деятельности библиотеки. Специалист по фандрайзингу как раз будет заниматься данной деятельностью, это весьма специфичная должность, поэтому обычному научному сотруднику будет весьма сложно справиться с её обязанностями, для этого необходимо отправить сотрудника на обучения.

Специалистов по фандрайзингу у нас в России обучают в основном только в Москве и Санкт-Петербурге. Наиболее оптимальный вариант это двухдневные курсы в City Business School в Москве. В ходе обучения специалист получает следующие навыки:

- Освоение практических методов разработки бюджета и контроля затрат на благотворительную деятельность
- Развитие навыков использования спонсоринга как инструмента рекламной деятельности и PR-кампаний
- Определение понятия спонсорского пакета, а также особенностей его использования
- Развитие умений организации и проведения фандрайзинговых кампаний
- Изучение ключевых этических принципов фандрайзинга

Стоимость курса - 9600 руб. В стоимость курса входит два дня занятий по 9 академических часов, а также подписка на год доступа к курсам, представленных в Системе дистанционного обучения.

Данные курсы будут проходить в сентябре 2017 года. Для прохождения обучения необходимо отправить сотрудника в командировку на 4 дня с 14 по 17 сентября, 2 дня курсы + 2 дня дорога. Рассчитаем приблизительные затраты на командировку:

- Проезд туда и обратно (плацкарт) 2 048 руб + 2 798 руб = 4846 руб
- Проживание (Artist Hostel) 700 руб \* 2 дня = 1400 руб
- Оплата командировочных (приблизительные расчёты) = 1800 руб + 1200руб = 3000 руб
- Суточные 700 руб \* 4 дня = 2800 руб

Итого приблизительные затраты на командировку: 12046 рублей.

Итого затраты на обучение: 9600 руб + 12046 руб = 21646 рублей.

При правильном обучении специалиста по фандрайзингу, он способен привлечь большие дополнительные финансы в организацию. Предполагается, что фандрайзинговой деятельностью в библиотеке будет заниматься специалист по связям с общественностью. Однако следует отметить относительную сложность в расчете показателей эффективности обучения данного специалиста, заключающуюся в том, что на начальном этапе достаточно трудно определить издержки и возможную прибыль, так как отсутствует заказчик процесса и инвестор. Другими словами, очень сложно спрогнозировать результат так как, не определены ни цель сотрудничества музея и спонсора, ни возможные финансовые потоки, сопровождающие процесс. Однако если бы специалист смог привлечь спонсора для изготовления сувенирной продукции, затраты полностью окупились бы.

Изготовление сувенирной продукции весьма затратное и приносит не так много прибыли, однако имеет огромный неэкономический эффект при позиционировании бренда. Использование элементов фирменного стиля для сувенирной продукции повышает уровень узнаваемости бренда, а вместе с тем и уровень лояльности, формируя положительный имидж бренда, а также становится весьма эффективным дополнительным способом рекламы. Сувенирная продукция - мощный рекламный инструмент, который вызывает позитивные эмоции и создает приятное впечатление о компании. Использование сувениров позволит за год повысить уровень лояльности

и узнаваемости бренда в среднем на 15%. Использование сувенирной продукции в продвижении бренда компании позволяет приблизить клиента к себе. Благодаря приятным мелочам, облегчающим повседневную жизнь человека и периодически используемые в быту, бренд проникает в жизнь человека, и становится ее частью. Рассчитаем затраты на изготовление сувенирной продукции для библиотеки (табл.10).

Таблица 11 - Расчёт затрат на изготовление сувенирной продукции и получаемая прибыль от её реализации.

Вид сувенирной продукции	Себестоимость	Цена	Кол-во	Затраты на изготовление	Выручка от продаж	Чистая прибыль
Футболка (6 цветов)	186	260	250	46500	65000	18491,6
Футболка (полноцветная)	193,5	260	500	96750	130000	33232,5
Сумка	96	130	300	28800	39000	5015
Открытка (10X15)	7	10	3000	21000	30000	5220
Закладка (10X5)	3	4	1000	3000	4000	460
Итого				196050	268000	62419,1

В таблице представлены цены на типографию Поволжской фабрики рекламы «Отличная Идея» и цены на печать на текстиле фирмы «Контур». Предполагаемый объём выпуска продукции рассчитывался исходя из количества лояльных покупателей в среднем потоке посетителей за год. Из таблицы видно, что затраты на изготовление сувенирной продукции составит 196050 рублей, выручка от продаж 268000 рублей, а чистая прибыль после вычета всех налогов составит 62419,1 рублей.

Так что продажа сувенирной продукции является весьма прибыльной для библиотеки, но возможна только в случае привлечения начального капитала в 196050 рублей либо в рассрочку либо на безвозмездной основе, с помощью привлечения спонсоров.

Прибыль важный показатель, однако для библиотеки гораздо важнее получаемые нематериальные эффекты, способствующие эффективному продвижению организации, но так как бюджетное учреждение это некоммерческая организацией, то экономический эффект играет второстепенную роль. Для некоммерческих организаций, которым является ГБУК «Самарская областная юношеская библиотека», социальный эффект выступает в роли главного показателя эффективности, так как именно от него зависит уровень стимулирования и финансирования со стороны государства. В конечном счете, показатели величины и значимости социального эффекта работы организации для общества, должны отвечать перед учредителем (государством) за достижение намеченного социального эффекта.

## **Заключение**

В современных экономических условиях эффективное управление продвижением организации является залогом успеха развития компании.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были освящены теоретические аспекты стратегии продвижения организации, а именно выявлены её основные этапы и методы продвижения, а также выявлены особенности маркетинга в сфере культуры, которые необходимо учитывать при разработке стратегии продвижения организации сферы культуры.

Также была проанализирована маркетинговая деятельность ГБУК «СОЮБ». В ходе анализа внешней и внутренней сред организации были определены слабые и сильные стороны телеканала, возможности и внешние угрозы, которые стали потом данными для проведения SWOT-анализа ГБУК «СОЮБ». Благодаря его результатам стало ясно, что главным недостатком организации является отсутствие стратегического планирования в маркетинге, а также Также было проведено маркетинговое исследование в виде опроса целевой аудитории.

В данной работе был проведён анализ маркетинговой деятельности Государственного бюджетного учреждения культуры «Самарская областная юношеская библиотека» и выявлены основные её недостатки. Главной проблемой маркетинговой деятельности библиотеки оказалось отсутствие маркетингового планирования в организации, что обусловило необходимости разработки стратегии продвижения.

В рамках выпускной квалификационной работы были разработаны следующие рекомендации для Государственного бюджетного учреждения культуры «Самарская областная юношеская библиотека» по совершенствованию стратегии продвижения:

- Реорганизация отдела маркетинга ГБУК «СОЮБ»
- Оптимизация каналов продвижения ГБУК «СОЮБ» в интернете
- Разработка и производство сувенирной продукции

Данные мероприятия позволят ГБУК «СОЮБ» стать более узнаваемой среди потребителей, что поможет поднять продажи, а также повысить уровень лояльности потребителя к библиотеке.

Современный этап развития социально-культурной и экономической сфер страны вносит коррективы в библиотечную практику. Она характеризуется значительной конкуренцией на информационном рынке, отказом от единых подходов ко всем видам библиотечной деятельности, необходимостью создания положительной репутации и повышения авторитета библиотеки среди широких слоев населения, развитием платных дополнительных услуг и др. В этих условиях очень важна роль маркетингового планирования, а именно стратегия продвижения.

## Список литературы

1. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2012.
2. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: учебное пособие/ Е.А. Блажнов – М.: ИМА-пресс, 1994.
3. Быстрова, О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О.А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27.
4. Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг: учебное пособие для вузов. М., 2012.
5. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Издательско-торговый дом "Русская Редакция", 2012.
6. Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз: учебное пособие для вузов. Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина / Ф. Джефкинс, Д. Ядин//– М.: Юнити-Дана, 2003.
7. Дихтль, Е. А. Практический маркетинг. Учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин – М.: Высшая школа, 2012.
8. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности. Учебное пособие / Т. Н. Жукова. – М.: Инфра-М, 2017.
9. Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры: справочник руководителя учреждения культуры/ Т. Козлова /. – 2010. – № 11.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Ф. Котлер – М.: Альпина Паблишер. – 2011
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – М.: Питер, 2006.
12. Кузнецов, П. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. Кузнецов. –: Дашков и К, 2013.
13. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – СПб.

14. Новаторов, В. Е. Информационное обеспечение маркетинговых программ в практике культурно-досуговой деятельности / В.Е. Новаторов. // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2013.
15. Переверзев, М. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М. Переверзев. – М.: Инфра, 2015.
16. Положение об отделе маркетинга Самарской областной юношеской библиотеки
17. Поляков, О. В. Механизм управления продвижением / О. В. Поляков. // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки.. – 2013. – №1.
18. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012.
19. Сенаторов, А. Контентмаркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – : Альпина Паблишер, 2017.
20. Смирнов, А. ЛИДовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб. : «Весь», 2015.
21. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекина. – :Планета музыки, 2017.
22. Устав Государственного Бюджетного Учреждения Культуры «Самарская областная юношеская библиотека»
23. Федеральный закон "О рекламе" от 01.03.2007 N 38-ФЗ
24. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры //Маркетинг в России и за рубежом,/Е.Л. Шекова. – 2001.- № 3. – 3-11
25. Шефер Б. Практический маркетинг. – Попурри, 2012.
26. Щетинина, Е.Д Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Н.В. Дубино,и др. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2012.
27. История библиотеки/ СОЮБ <http://soub.ru/about/history>
28. Виртуальное методическое объединение библиотек и организаций, работающих с молодёжью [http://www.vmo.rgub.ru/lib\\_activity/practice/amur.php](http://www.vmo.rgub.ru/lib_activity/practice/amur.php)

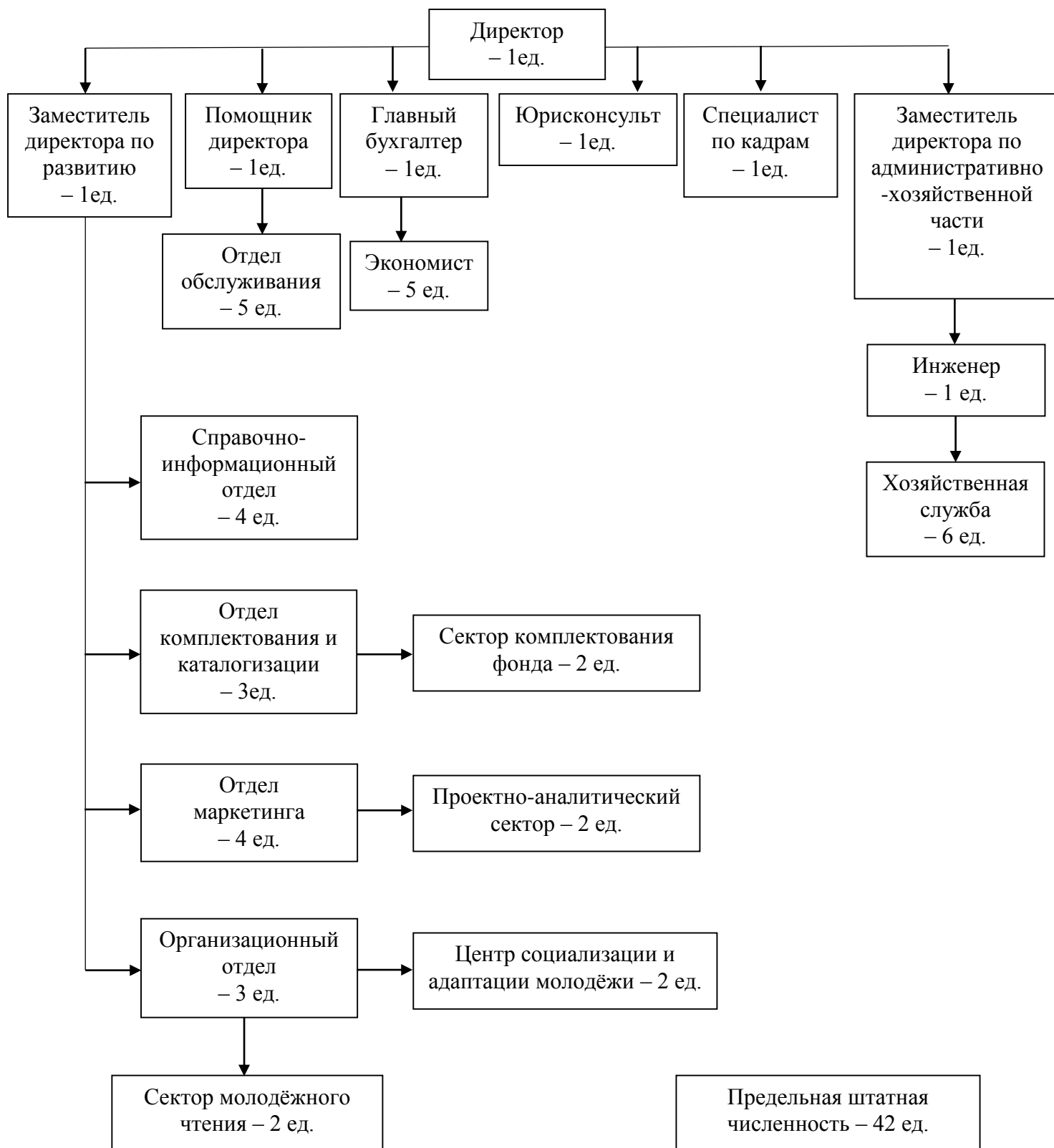


29. Ноздренко, Е.А. Формирование актуального спроса на культурный досуг средствами рекламы / Е.А. Ноздренко //Социодинамика. – 2014. – №10
30. Отдел маркетинга/ СОЮБ <http://soub.ru/node/1414>
31. Официальная страница ГБУК «СОЮБ» ВКонтакте <https://vk.com/bookcity>

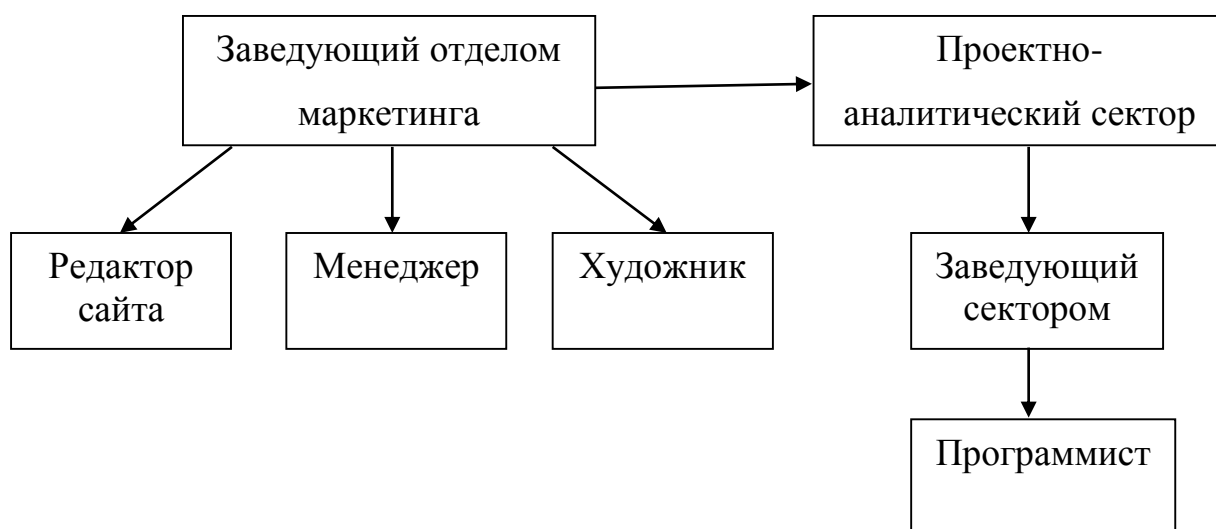
## Приложение

### Приложение 1

#### Структура ГБУК «Самарская областная юношеская библиотека»



## Приложение 2

**Структура отдела маркетинга «Самарской областной юношеской библиотеки»**

## Приложение 3

**Анкета****для оценки эффективности маркетинговой деятельности библиотеки****Маркетинговые исследования**

*Вопрос 1. Когда Вы в последний раз проводили исследования рынка, клиентов, их покупательной активности, Ваших конкурентов?*

- А. Несколько лет назад (до 5 лет) или никогда.
- Б. Пару лет назад.
- В. Недавно (в течение последних нескольких месяцев).

*Вопрос 2. Насколько эффективна Ваша маркетинговая информационная система в обеспечении высококачественными данными, помогающими быстро принимать решения, касающиеся маркетинга?*

- А. Очень эффективная информационная система, постоянно обновляемая и используемая. Создана электронная база данных.
- Б. Довольно эффективная система — но иногда не достаточно быстрая, точная и полная для принятия решений. Информация в основном расположена на бумажных носителях.
- В. Мы не имеем системы — собираем информацию нерегулярно и интуитивно. Отсутствует электронная база данных.

**Сегментирование рынка и позиционирование организации на рынке**

*Вопрос 3. Вы разрабатываете различную продукцию и планы маркетинга для различных сегментов рынка?*

- А. Мы продаем продукцию любому, кто покупает. Сегменты четко не определены.
- Б. Мы дифференцируем продукцию для различных сегментов рынка.
- В. Мы создаем продукцию для целевых сегментов рынка и разрабатываем комплекс маркетинга для этих сегментов.

*Вопрос 4. Определяете ли Вы стратегию позиционирования Ваших товаров на рынке?*

- А. Мы вообще не знаем, что это такое.
- Б. Мы планируем позиционные преимущества и доводим их до целевых покупателей в рекламе, личной продаже и т.д.
- В. Мы знаем наши позиционные преимущества.

## Организация маркетинга

*Вопрос 5. Как организована маркетинговая деятельность на Вашем предприятии?*

- А. У нас есть отдел маркетинга, который занимается сбытом.
- Б. У нас нет отдела маркетинга, имеется отдел сбыта.
- В. Есть отдел маркетинга, в состав которого входят структурные подразделения (бюро, сектор или исполнители по исследованию рынков, организации рекламы, выставок и др.).

*Вопрос 6. В какой степени используется интернет-маркетинг на Вашем предприятии?*

- А. Мы не используем никаких ресурсов Интернета в своей маркетинговой деятельности.
- Б. Мы используем Интернет для проведения маркетинговых исследований и рекламы. У нас создан свой веб-сайт.
- В. Мы проводим маркетинговые исследования в Интернете, рекламную кампанию с использованием различных интернет-ресурсов (реклама на собственном веб-сайте, каталоги, баннеры, службы обмена баннерами и др.), а также электронную торговлю.

## Планирование маркетинга

*Вопрос 7. Насколько широко применяется на Вашем предприятии стратегическое планирование?*

- А. Мы разрабатываем стратегический план маркетинга (по товарам — рынкам, по целевым сегментам), а также ежегодный план маркетинга.
- Б. Мы разрабатываем ежегодный план маркетинга.
- В. Мы мало или вообще не занимаемся планированием маркетинга.

*Вопрос 8. Каково качество Вашей стратегии маркетинга?*

- А. Стратегия маркетинга ясно не определена.
- Б. Стратегия просто дополняет нашу прошлую стратегию.
- В. Стратегия ясно определена и хорошо аргументирована, с новыми идеями.

*Вопрос 9. Каковы основные цели маркетинга?*

- А. Достичь краткосрочной прибыли и поддерживать наше текущее положение.
- Б. Доминировать на рынке путем значительного увеличения нашей доли рынка и агрессивного роста.
- В. Нет реальных стратегических долгосрочных целей — просто выживание.

**Эффективность рекламы**

*Вопрос 10. Насколько эффективна Ваша реклама?*

- А. Очень эффективна — после рекламной кампании возрастает объем продаж.
- Б. Есть некоторый прогресс, но не достаточный.
- В. Не эффективна. Никто эффективность рекламы не оценивает.

## Приложение 4

## Анкета

**для выявления потребительских предпочтений целевой аудитории юношеской библиотеки**

**1. Как Вы обычно проводите свое свободное время?:**

- 1) Смотрю телевизор
- 2) Читаю книги и журналы
- 3) Посещаю кино, театр, досуговые центры, дискотеки
- 4) Слушаю музыку
- 5) Общаюсь с друзьями
- 6) Провожу время за компьютером
- 7) Занимаюсь спортом
- 8) Занимаюсь творчеством
- 9) Путешествую

**2. Как часто Вы посещаете библиотеки?**

- 1) Один раз в неделю
- 2) Один раз в месяц
- 3) Несколько раз в год
- 4) По мере необходимости
- 5) Не посещаю библиотеки

**3. Чтение для Вас - это... :**

- 1) Повышение культурного и интеллектуального уровня
- 2) Выполнение учебного задания
- 3) Наказание, придуманное взрослыми
- 4) Разновидность отдыха
- 5) Пустое времяпровождение

**4. Что, на Ваш взгляд, может повлиять на повышение интереса молодежи к чтению?**

- 1) Содержание школьной программы
- 2) Хорошие фонды библиотек
- 3) Читающая семья
- 4) Информация о книгах в сети Интернет
- 5) Информация о библиотеках в сети Интернет

**5. Как вы считаете, что нужно сделать, чтобы привлечь больше посетителей в библиотеки?**

- 1) Сделать библиотеки культурно-досуговыми центрами
- 2) Разнообразить, обновлять книжный фонд
- 3) Построить новые, комфортные библиотечные здания, обеспечить удобный режим работы библиотек
- 4) Популяризировать, рекламировать библиотеки
- 5) Другое \_\_\_\_\_

**Далее анкетирование проходили только те респонденты, которые посещают библиотеки.**

**6. Скажите, пожалуйста, зачем Вы обычно ходите в библиотеку?**

- 1) Взять книгу
- 2) Поработать с книгами в читальном зале
- 3) Получить доступ в интернет
- 4) Посещение мероприятий
- 5) Посещение кружков

**7. Часто ли Вы посещаете Самарскую областную юношескую библиотеку?**

- 1) Один раз в неделю
- 2) Один раз в месяц
- 3) Несколько раз в год
- 4) По мере необходимости
- 5) Ни разу не был

**8. Откуда Вы узнали о нас?**

- 1) Интернет
- 2) Печатные СМИ
- 3) От знакомых
- 4) В школе
- 5) Просто заполняю анкету

**Следующий вопрос задавался только посетителям ГБУК «СОЮБ»**

**9. Насколько вероятно, что Вы порекомендуете посетить Самарскую областную юношескую библиотеку близким? Оцените вероятность по 10тибалльной шкале, где 0 – совершенно точно не посоветую, а 10 – обязательно порекомендую.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10