Научная статья
Original article
УДК 308

ВЫЯВЛЕНИЕ И УСТАНОВКА ЗНАЧИМОСТИ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКАЗАТЕЛЬ ПОСЕЩАЕМОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

IDENTIFICATION AND ESTABLISHMENT OF THE SIGNIFICANCE OF FACTORS AFFECTING THE ATTENDANCE INDICATOR OF SOCIAL AND CULTURAL ORGANIZATIONS

Кириченко Регина Павловна, магистрант 3-го курса Донского Государственного Технического Университета (344002, Россия, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), тел. 8 (800) 100-19-30, ORCID: https://donstu.ru, losopim464@veb27.com.

Кузнецов Иван Юрьевич, магистр, Донской Государственный Технический Университет (344002, Россия, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), тел. 8 (800) 100-19-30, ORCID: https://donstu.ru, losopim464@veb27.com.

Regina P. Kirichenko, 3rd year undergraduate student of the Don State Technical University (344002, Russia, Rostov region, Rostov-on-Don, Gagarina square, 1), tel. 8 (800) 100-19-30, ORCID: https://donstu.ru, losopim464@veb27.com.

Ivan Yu. Kuznetsov, MEng of the Don State Technical University (344002, Russia, Rostov region, Rostov-on-Don, Gagarina square, 1), tel. 8 (800) 100-19-30, ORCID: https://donstu.ru, losopim464@veb27.com.

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы посещаемости организаций социально-культурной сферы. Проведён анализ результатов исследования-анкетирования. По результатам описания исследования и экспертного анализа заявлены факторы в различной степени влияющие на относительный показатель посещаемости организаций социально-культурной сферы. Сформирован ранжированный список по весомости рассмотренных факторов влияющих на посещаемость организаций.

Статья рассматривает факторы прямо пропорционально и обратно пропорционально влияющие на рассматриваем показатель. Предложены различные образы формируемой рекламно-коммуникационной политикой организации, в разной степени влияющие на значения ряд факторов. Рассмотрены мотивирующие к посещению факторы, отдельно рассмотрена и установлена целесообразность аудиогидов и экскурсоводов. Наиболее широко в работе рассматриваются вопросы информирования целевой аудитории, установлено, благоприятным вложением ресурсов, наиболее повышающих показатель посещаемости являться информирование в сети Интернет.

Abstract. The article deals with the problems of attendance at organizations in the socio-cultural sphere. The analysis of the results of the survey-survey was carried out. According to the results of the description of the study and expert analysis, factors are declared to varying degrees, influencing the relative indicator of attendance of organizations in the socio-cultural sphere. Formed a ranked list according to the weight of the factors that affect the attendance of organizations.

The article examines the factors that directly and inversely affect the indicator under consideration. Various images of the formed advertising and communication policy of the organization are proposed, influencing the values of a number of factors to varying degrees. The factors motivating to visit are considered, the expediency of audio guides and tour guides is separately considered and established. The issues of informing the target audience are considered most

widely in the work, it is found that a favorable investment of resources that most increase the rate of attendance is informing on the Internet.

Ключевые слова: посещаемость; относительная посещаемость; рекламно-коммуникационная политика; образ организации; социально-культурная сфера; ранжирование факторов.

Keywords: attendance; relative attendance; advertising and communication policy; the image of the organization; socio-cultural sphere; ranking factors.

Введение. Ростовская область находиться на 48 месте среди субъектов РФ по показателю посещения социально-культурных организаций измеряемого в человек в год [1]. Показатель посещения Ростовской области в пересчете на население субъекта (число посещений/население субъекта) в год в 13 раз ниже Ленинградской области. Отрыв в показателе посещаемости между первым и вторым местами носит скачкообразный характер, и линеен для мест ниже третьего.

Незначительная разница (<0,2 %) в показателе посещаемости организаций социально-культурной деятельности в списке ниже второго места, указывает на влияние ряда факторов.

Данная исследование ставит перед собой цель: выявление и формулировку факторов в наибольшей степени влияющих на показатель посещаемости организаций социальной-культурной сферы.

Методы проведения исследования.

Установка факторов, имеющих наибольшее влияние на показатель посещаемости основывается анализе проведённого агентством «MAGRAM» исследования-анкетирования [2] и экспертном анализе. В данной работе рассматриваться результаты исследования и даётся формулировка вывода, проведённого независимым исследовательским агентством полного цикла «MAGRAM Market Research».

Выбор и оценка факторов, влияющих на показатель посещаемости организаций социально-культурной сферы.

Результаты анкетирования представлены в опубликованных результатах исследования. Обсуждаемое исследование было проведено среди более 1000 респондентов в г. Москва и г. Санкт-Петербург. В данном исследовании рассматриваться результаты исследования по различным срезам.

Оценка мотивов посещения социально-культурных организаций необходима для формирования образа в рекламно-коммуникационной политики организации [3-4]. Результат ранжирования ответов на вопрос о мотивации к посещению организаций социально культурной сферы представлен на рисунке 1.

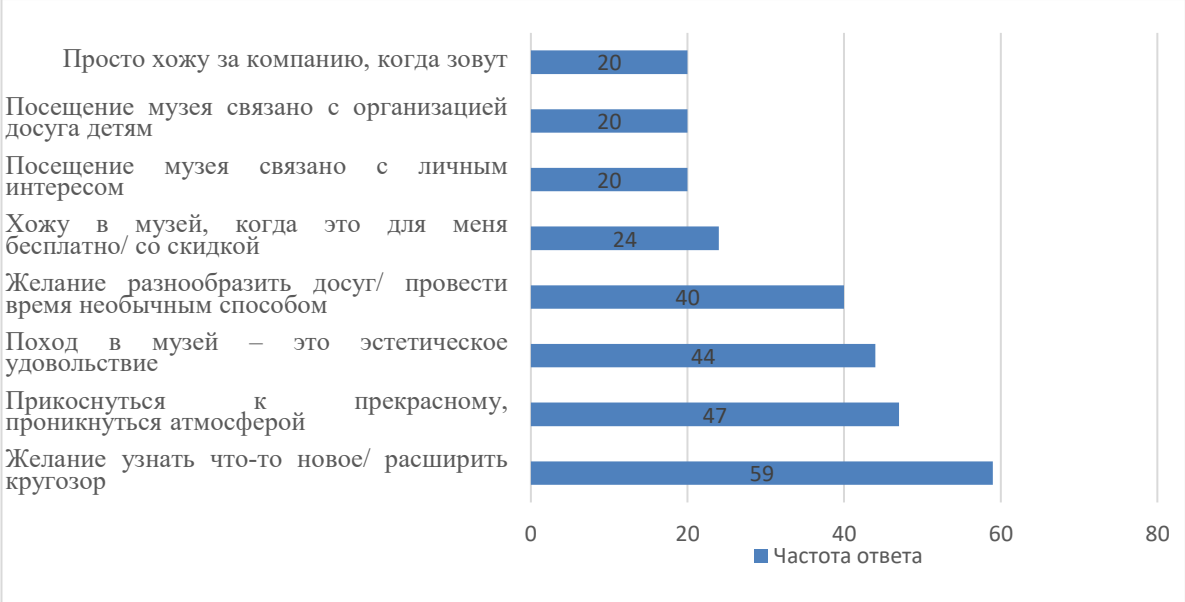

Рисунок 1 – Ранжирование ответов на вопрос мотивации посещения организаций социально-культурной сферы. Ответ предполагал выбор нескольких вариантов.

Из рисунка 1 следует что наиболее благоприятным образом организации, для привлечения посетителей, является: заявление о культурно-образовательной направленности этой организации; формирование мнения о высоком уровне органичности и моральной- духовной целостности посещаемой организации; заявление, указывающие об особенности посещения организации.

Учитывая высокую значимость мотивации культурного-образования, необходимо рассмотреть целесообразность траты средств на экскурсовода или гида. Рисунок 2 отражает свод ответов на вопрос о привлекательности экскурсовода.

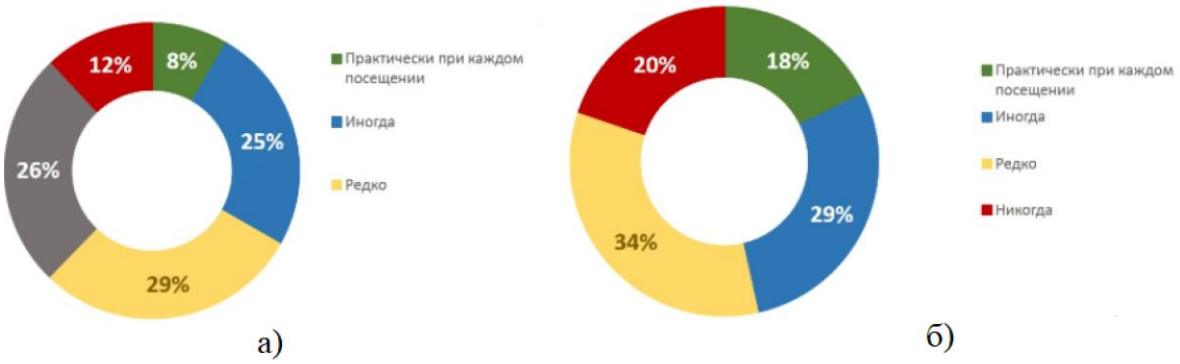

Рисунок 2 – Популярность услуг экскурсовода: а) при посещении взрослой группы населения; б) при посещении детьми и групп с детьми.

Рисунок 2 отрежет низкую целесообразность предоставления услуг экскурсовода. Отдельно следует отметить опцию аудиогида – 49% респондентов не интересуют аппараты аудиогида, 45% редко пользуются услугой, и лишь 6% рассматривают услугу как обязательную.

Рассмотрение результатов ответа респондентов на вопрос рисунка 3, необходим для определения наиболее целесообразных путей информирования целевой аудитории [5-6].

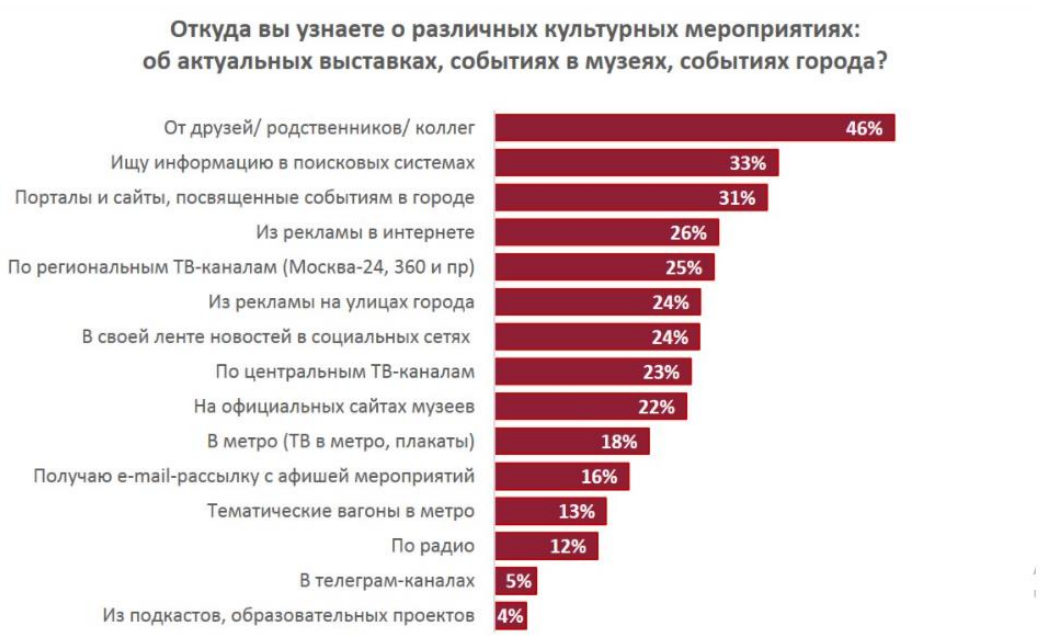

Рисунок 3 - Ранжирование ответов на вопрос об информировании о предстоящих мероприятиях и событиях в организациях социально культурной сферы.

Следует отметить – ответы с рисунка 3 относиться к информированию о сезонных или разовых событиях, ввиду отсутствия исследований касательно донесения информации о непосредственно организациях, график рисунка будет рассматриваться и для указания значимости факторов к посещению организаций в целом.

Из ответов рисунка 3, пути информирования можно сгруппировать – интернет реклама (поиск по запросам в сети Интернет, тематические сайты и порталы, интернет реклама, соц. сети и сообщества в мессенджерах, официальные сети организаций, e-mail, подкасты аудио-стрименовых сервисов), «сарафанное радио», реклама в общественных местах (реклама на улицах города, медиа материалы в общественном транспорте и на объектах его инфраструктуры), реклама радиовещательного эфира (региональное ТВ, центральные ТВ-каналы, ТВ в метро, радио). Далее сгруппированные пути информирования не рассматриваются отдельно от группы.

Наиболее продуктивным путём информирования и соответственно имеющий наибольшее влияние на показатель посещаемости организаций

соц.культ. сферы является так называемое «сарафанное радио» или некоммерческая маркетинговая коммуникация, где в попытке достичь целевой аудитории, исполнителю рекламной компании, помогают добровольные распространители информации из числа той же, целевой аудитории.

На втором месте по целесообразности вложения ресурсов, для увеличения посещаемости располагается комплекс информирования в сети Интернет. Группы информирования, через размещение рекламных и информационных материалов в радио эфирном пространстве, общественных местах и на объектах инфраструктуры общественного транспорта [7-9].

Далее рассматриваются барьеры к посещению организаций [10], для формулировки факторов имеющих обратную зависимость к показателю посещаемости. Ранжирование ответов о негативно влияющих факторах к посещению представлено на рисунке 4.

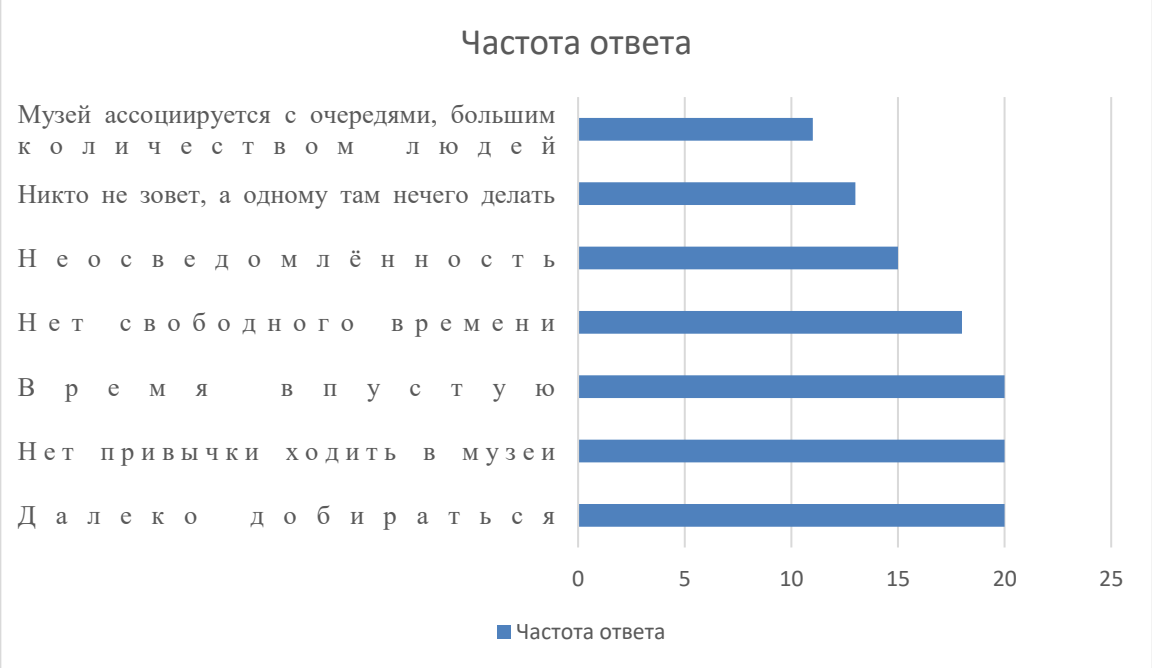

Рисунок 4 – частота возникновения факторов, препятствующих посещению.

Значения ответов рисунка 4, являются сгруппированными по смыслу ответами респондентов, так как ответ предлагался в произвольной форме. К

незначительным барьерам, снижения влияния и значимости которых нецелесообразно с точки зрения ресурсоёмкости относятся ответы с частотой ниже 20%.

Ответы «время впустую» и «нет привычки ходить в музей» указывает о низкой привлекательности посещения организаций. Учёт результатов в формулировке концепции рекламно-коммуникационной политики, должен быть отражён как заявление о культурно-образовательной направленности этой организации, а также как призыв к различным аспектам культурного интереса целевой аудитории. Фактор «далеко добираться» зависит больше от географической локализации, но его влияние может быть несколько снижено путём информирования о кротчайших и удобных маршрутах, с наиболее заселённых территорий занимаемых целевой аудиторий

Результаты анализа. В ходе анализа и формулировки результатов рассматриваемого исследования, с точки зрения увлечения посещаемости, установлено что образ организации формируемый в рамках мероприятий рекламной компании должен отражать все преимущества и возможности организации в культурно-образовательном и морально-духовном аспекте. Способы донесения необходимой, в рамках реализации рекламных мероприятий, информации до целевой аудитории наиболее целесообразен через сеть Интернет и по средствам формирования амбосадоров из числа целевой аудитории. Составные части образа организации, от которых необходимо избавиться в первую очередь, либо снизить их массовость в глазах целевой аудитории – архаизм социально культурных организаций, географическая удалённость и низкая целесообразность посещения.

Разница между относительным показателем посещаемости столичных организаций и областных, вызвана разницей в масштабах туристической деятельности.

Снижения негативных образов организации достижимо как непосредственной борьбой с ними, так и вложением ресурсов в положительные образы.

Вывод. В ходе анализа результатов исследования выявлены и сформулированы факторы в наибольшей степени влияющих на показатель посещаемости организаций социальной-культурной сферы, имеющие как прямую, так и обратную связь с посещаемостью.

Результаты анализа будут положены в работу над созданием методологии, формулирования концепции рекламно-коммуникационной политики организаций социально культурной сферы; а также для разработки конкретных методов повышения посещаемости социально культурных организаций Ростовской области.

Литература

1. Статистика по России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://russia.duck.consulting/maps/210. – Дата доступа: 22.12.2021.
2. MAGRAM Market Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.magram.ru/news/muzeums.html. – Дата доступа: 20.12.2021.
3. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира как артефакт культуры: симбиоз СМИ и рекламы / Е. Н. Ежова // Культурная жизнь Юга России. - Краснодар, 2010. - № 1 (35). - С. 84-96.
4. Сергеева, О. Ю. Влияние экономического механизма рекламной деятельности на развитие страны / О. Ю. Сергеева, Г. Р. Гузаирова // Российское предпринимательство. - 2014. - № 13 (259). - Электрон. дан.
5. Маркина, Ю. В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Ю. В. Маркина, О. В. Задорожная. - Ростов н/Д, 2017. - С. 57-68.
6. Хорольский, В. В. Медийное измерение современной культуры в зеркале коммуникологии (методологические аспекты проблемы) / В. В. Хорольский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литературоведение. Журналистика. - 2011. - № 10. - С. 55-64.
7. Greenfield, M. Value of the entertainment and media market in the United States from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars) / M. Greenfield // Trending Statistics. - Electronic data. - Mode of access:

https://www.statista.com/statistics/237769/value/ (date of access: 18.04.2019). - Title from screen.

8. Stevenson, V. S. Communication Industry Forecast / Veronis Suhler Stevenson. - N.Y.: Herald, 2008. - P. 15-20.
9. Онуфриенко, А. Нетрадиционная реклама стремится к норме / А. Онуфриенко // КоммерсантЪ (Украина). - Электрон. дан. - 11 мая, 2006. - Режим доступа: www.sostav.ru/news/2006/05/11/36/ (дата обращения: 01.06.2019). - Загл. с экрана.
10. Пленкина, Е. Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на российском рынке / Е. Пленкина // Relga: Научно-культурологический журнал. - 2001. - № 23 [77]. - Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.relga.ru/Environ/ (дата обращения: 08.06.2019). - Загл. с экрана.

References

1. Statistics for Russia [Electronic resource]. - Access mode: https://russia.duck.consulting/maps/210. - Date of access: 22.12.2021.
2. MAGRAM Market Research [Electronic resource]. - Access mode: https://www.magram.ru/news/muzeums.html. - Date of access: 12/20/2021.
3. Yezhova, E. N. Media advertising picture of the world as an artifact of culture: symbiosis of media and advertising / E. N. Yezhova // Cultural life of the South of Russia. - Krasnodar, 2010. - No. 1 (35). - S. 84-96.
4. Sergeeva, O. Yu. The influence of the economic mechanism of advertising on the development of the country / O. Yu. Sergeeva, G. R. Guzairova // Russian Journal of Entrepreneurship. - 2014. - No. 13 (259). - Electron. Dan.
5. Markina, Yu. V. Organization of work of advertising and public relations departments / Yu. V. Markina, OV Zadorozhnaya. - Rostov n / D, 2017 .-- S. 57-68.
6. Khorolsky, VV Media measurement of modern culture in the mirror of communicology (methodological aspects of the problem) / VV Khorolsky //

Bulletin of the Volgograd State University. Series 8, Literary criticism. Journalism. - 2011. - No. 10. - S. 55-64.

7. Greenfield, M. Value of the entertainment and media market in the United States from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars) / M. Greenfield // Trending Statistics. - Electronic data. - Mode of access: https://www.statista.com/statistics/237769/value/ (date of access: 04/18/2019). - Title from screen.
8. Stevenson, V. S. Communication Industry Forecast / Veronis Suhler Stevenson. - N.Y .: Herald, 2008. - P. 15-20.
9. Onufrienko, A. Non-traditional advertising tends to the norm / A. Onufrienko // Kommersant (Ukraine). - Electron. Dan. - May 11, 2006. - Access mode: www.sostav.ru/news/2006/05/11/36/ (date of access: 01.06.2019). - Title from the screen.
10. Plenkina, E. Publications for women as part of the elite magazine segment in the Russian market / E. Plenkina // Relga: Scientific and cultural journal. - 2001. - No. 23 [77]. - Electron. Dan. - Access mode: http://www.relga.ru/Environ/ (date of access: 08.06.2019). - Title from the screen.

© Кириченко Р.П., Кузнецов И.Ю., 2021 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №12/2021.

Для цитирования: Кириченко Р.П., Кузнецов И.Ю. ВЫЯВЛЕНИЕ И УСТАНОВКА ЗНАЧИМОСТИ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКАЗАТЕЛЬ ПОСЕЩАЕМОСТЬИ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №12/2021.