

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2021-11-5-230-242>**Индивидуальное предприятие «Праздничное агентство»
и механизм его продвижения на рынке региональных
социокультурных услуг****Е. В. Матвеева¹ ✉, Л. С. Хабибулина¹**

¹ Восточно-Сибирский государственный институт культуры
ул. Терешковой 1, г. Улан-Удэ 670031, Российская Федерация

✉ e-mail: moniket@yandex.ru

Резюме

Актуальность предпринятого исследования состоит в анализе экономических и педагогических факторов в деятельности коммерческого предприятия, функционирующего на рынке социально-культурных услуг муниципального образования. В наше время воспитанием и просвещением населения могут заниматься различные агенты, их профессиональная деятельность закрепляется законодательно. В результате на рынке социокультурных услуг возникает конкуренция муниципальных и коммерческих досуговых предложений для населения.

Целью исследования является анализ условий реализации услуги детского и семейного праздника и его продвижение на рынок коммерческим агентством, осуществляющим свою профессиональную деятельность в муниципальном образовании сибирского города.

Задачи. Среди исследуемых задач можно отметить такие, как исследование механизма продвижения праздничного агентства на рынок социокультурных услуг малого города, включающего такие компоненты маркетинга, как изучение рынка услуг и имеющихся конкурентов, анализ сегмента потребителей услуг, изучение спроса и предложения на услугу и разработки услуги «под ключ».

Методология. Ведущим эмпирическим методом исследования стало анкетирование жителей г. Тулуна Иркутской области и специалистов сферы культуры, занятых в профессиональной сфере eventing.

Результаты. Практическая значимость предпринятого исследования состоит в том, что полученные в его ходе результаты позволят другим субъектам рынка социокультурных услуг обеспечить устойчивый механизм функционирования, тем самым способствовать расширению ассортимента услуги праздника и улучшению ее качества.

Выводы исследования строятся на необходимости внедрения на рынок социально-культурных услуг города Тулуна Иркутской области широкой тематики праздничных мероприятий для детей всех возрастных групп, а также праздников инклюзивного характера для детей с особыми потребностями.

Предполагается, что за счет внимания к детям с особыми потребностями и реализации праздников в партнерстве с муниципальными учреждениями агентство детского праздника как объект данного исследования получит неоспоримые преимущества в продвижении своей услуги на рынке праздничных услуг города.

Ключевые слова: услуга; маркетинг; агентство праздника; региональный рынок; детский досуг.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Матвеева Е. В., Хабибулина Л. С. Индивидуальное предприятие «Праздничное агентство» и механизм его продвижения на рынке региональных социокультурных услуг // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 5. С. 230–242. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2021-11-5-230-242>.

Поступила в редакцию 07.08.2021

Принята к публикации 03.09.2021

Опубликована 29.10.2021

© Матвеева Е. В., Хабибулина Л. С., 2021

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2021; 11(5): 230–242

Individual Enterprise "Holiday Agency" and the Mechanism of its Promotion in the Market of Regional Socio-Cultural Services

Elena V. Matveeva¹ ✉, Larisa S. Khabibulina¹

¹ East Siberian State Institute of Culture

1 Tereshkova str., Ulan-Ude 670031, Russian Federation

✉ e-mail: moniket@yandex.ru

Abstract

The relevance of the undertaken research consists in the analysis of economic and pedagogical factors in the activities of a commercial enterprise operating in the market of socio-cultural services of a municipal formation. Nowadays, various agents can engage in the education and enlightenment of the population, their professional activities are fixed by law. As a result, the competition of municipal and commercial leisure offers for the population arises in the market of socio-cultural services.

The purpose of the study is to analyze the conditions for the implementation of the service of a children's and family holiday and its promotion to the market by a commercial agency that carries out its professional activities in the municipality of a Siberian city.

Objectives. Among the studied tasks, we can note such as the study of the mechanism of promotion of a holiday agency to the market of socio-cultural services of a small city, including such marketing components as the study of the service market and existing competitors, the analysis of the segment of service consumers, the study of supply and demand for the service and the development of a turnkey service.

Methodology. The leading empirical method of the study was a survey of residents of Tulun, Irkutsk region, and specialists in the field of culture engaged in the professional field of eventing.

Results. The practical significance of the undertaken research is that the results obtained during it will allow other subjects of the market of socio-cultural services to provide a stable mechanism of functioning, thereby contributing to the expansion of the range of holiday services and improving its quality.

The conclusions of the study are based on the need to introduce a wide range of festive events for children of all age groups, as well as inclusive holidays for children with special needs to the market of social and cultural services in the city of Tulun, Irkutsk region.

It is assumed that due to the attention to children with special needs and the implementation of holidays in partnership with municipal institutions, the children's holiday agency, as the object of this study, will receive undeniable advantages in promoting its services in the city's holiday services market.

Keywords: service; marketing; holiday agency; regional market; children's leisure.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Matveeva E. V., Khabibulina L. S. Individual Enterprise "Holiday Agency" and the Mechanism of its Promotion in the Market of Regional Socio-Cultural Services. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2021; 11(5): 230–242. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2021-11-5-230-242>.

Received 07.08.2021

Accepted 03.09.2021

Published 29.10.2021

Введение

Для сферы культуры характерными особенностями являются производство, продвижение и продажа услуги. Услуга имеет нематериальный характер, поэтому требуется особый подход к ее реализации. Одним из приоритетных направлений поиска для данного исследования стало обращение к специфике продвижения услуги детского праздника.

Досуг представляет собой свободный нерегламентированный выбор занятий по душе в свободное от основных занятий время. Досуг выполняет социализирующую функцию, обеспечивает бесконфликтное вхождение поколений в новые социально-экономические и историко-культурные эпохи. Мнение, что современный досуг не должен стать носителем так называемых «асоциальных эрзац-

ценностей» [1, с. 5], является основополагающим в вопросе организации досуговой деятельности подрастающего поколения.

Детский досуг вписывается в систему досугового предложения любого поселения (сельского или городского) и является неотъемлемым признаком качества жизни.

Праздник как форма досуговой деятельности, по мнению классика теории массовых представлений, «являясь органической составной частью социальной жизни общества, в то же время соизмеряет с нею жизнь и деятельность каждого человека, выступает как средоточие свободной жизнедеятельности масс, обеспечивающее по отношению к отдельно взятой личности функцию разрядки, снятия эмоциональной напряженности» [2].

Детский праздник имеет значение в развитии всех качеств ребенка. Праздник развивает эмоции, формирует эмпатию, предоставляет ребенку возможности социального взаимодействия, создает условия включения в социальный, культурный и исторический контекст. Через праздник взрослые оказывают воспитательное воздействие на формирующуюся детскую личность.

Высокое социальное значение и терапевтический эффект детский праздник оказывает на детей с особыми потребностями, с врожденными или приобретенными заболеваниями, вынужденными в силу проблем физического и интеллектуального развития оставаться вне социума [3].

Материалы и методы

В середине и конце 50-х гг. XX в. французский социолог Жофр Роже Дюмазедье опубликовал свои ставшие широко известными работы в области организации досуга населения. Основополагающими принципами досуговой деятельности он считал не только отдых, но также и развитие личности. Он заявлял, что через правильно организованный досуг можно и даже необходимо формиро-

вать сознание и поведение населения, детей и молодежи в том числе. Его взгляды на специфику досуговой деятельности обрели своих последователей во всем мире. В своих работах Ж. Дюмазедье провозгласил новую эпоху и назвал ее «цивилизацией досуга» [4].

В Советском Союзе его идеи были очень популярны; отчасти это позволило подвести научно-методический базис ко всей идеологической работе с подрастающим поколением и сформировать четко функционирующую систему досуговой деятельности, которая и сегодня представлена широкой сетью муниципальных и федеральных учреждений культуры, досуга, искусства, творчества для детей и юношества [5].

Первое детальное изложение методики организации праздника как формы культурной самоорганизации населения принадлежит А. В. Сасыхову и Ю. А. Стрельцову. Они подготовили и опубликовали в 1969 г. свой совместный труд «Основы клубоведения. Теория и методика клубной работы» в г. Улан-Удэ на базе государственного института культуры, куда они приехали по специальному приглашению, чтобы организовать методическую и научную поддержку новому образовательному учреждению отрасли культуры [6].

Впоследствии вопросам изучения праздничной культуры свои труды посвятили известные в отрасли деятели искусства, режиссеры массовых праздников, такие как А. Д. Жарков, Д. М. Генкин, А. И. Чечетин, И. М. Туманов, И. Г. Шароев и др.

Придерживаясь мнения ряда авторов о том, что праздник, являясь одной из форм социального события, может выступать как «специфическая практика и даже дисциплина «менеджмента событий», а точнее «менеджмента специальных событий (special events)», для которых существует специальный рынок услуг, где действуют профессиональные ивент-агентства, обслуживающие бизнес,

политику, некоммерческую сферу, культурные индустрии, спорт» [7, с. 5], мы можем вслед за ними заключить, что индустрия специальных событий в России сегодня продолжает активно развиваться как в социокультурной, так и в социально-экономической сфере.

Ведущей гипотезой исследования является предположение о наличии прямой связи между потребностью в празднике и экономической стабильностью общества и благосостоянием его членов: чем стабильнее экономика общества, тем выше спрос на развлечения у населения.

В государствах Древнего мира праздники пользовались большим спросом, в особенности в социумах с развитой экономической системой – Греции и Риме [8; 9].

Петр I внедрил в российский праздничный календарь новые праздники и принципиально изменил контекст религиозного праздничного календаря, ввел светские празднества для высших сословий и придворных. Дворцовые потехи эпохи правления Петра I послужили основой для привнесения в праздничный досуг россиян европейских фестивалей, маскарадов, «викторианских празднеств» и других заимствованных форм праздничной деятельности [10].

В России дооктябрьского периода праздничная деятельность имела свои особенности, в частности, каждым (из российских) сословием придавалось огромное значение так называемым светским развлечениям. Дворяне, мещане, купцы и разночинцы имели свои досуговые предпочтения, которые реализовывали как в званых вечерах, балах, так и в гуляниях, в сословных клубах и других формах развлечений. В частности, многое о быте и досуге жителей столицы мы можем почерпнуть из публицистики В. А. Гиляровского [11].

Советский период ознаменовался не только сменой общественно-исторической формации, но и изменениями в образе жизни и мировоззрении людей. Госу-

дарство видело большую консолидирующую силу в массовых праздниках – митингах, демонстрациях и др. формах праздничной деятельности [12].

Современная социально-культурная ситуация в России мозаично представлена большим числом праздников общероссийского и регионального календарного цикла. Праздники проживающих на территории страны этносов и народностей имеют свое выражение в региональном праздничном календаре в виде национального праздника. На территории Восточной Сибири тесно проживают крупные народности, для которых Иркутская область и Бурятия стали исторической родиной. Такие праздники, как татарский Сабантуй, якутский Ысыах, бурятский Сагаалган, эвенкийский Бакалдын и другие этнические праздники, являются не только данью народной традиции, но и этническим маркером, при помощи которого новые поколения идентифицируют себя со своим народом и его живой культурой. В частности, о значении праздников в контексте традиционных культурных практик уже было сказано в предыдущих публикациях авторов [13]. Несомненно, также стоит пристальнее взглянуть на современные исследования в сфере праздничной культуры отдельных народов, проживающих на обширной территории России сегодня, в т. ч. на территории Восточной Сибири [14; 15; 16; 17; 18].

Праздничное агентство выполняет в обществе роль катализатора положительных впечатлений, предоставляя людям возможность ощутить радость и получить удовольствие в процессе праздника.

Праздник как объект исследования имеет место в современных научных изысканиях философов, этнографов, культурологов, педагогов, досуговедов и представителей других наук [19; 20; 21].

Огромное значение в процессе позиционирования агентства на рынке социокультурных услуг имеет выбор правильной маркетинговой концепции, и в этом

смысле для контекста данной публикации велика значимость трудов Г. Л. Тульчинского, А. П. Маркова, А. Д. Жаркова, И. В. Алешиной и других ученых, исследующих закономерности развития социокультурной сферы.

Менеджмент праздника как «ивент-технологии» имеет свое непреходящее значение в реализации процесса позиционирования субъекта на региональном рынке социокультурных услуг [22].

На особый характер технологии проектирования события, праздника неоднократно указывает А. П. Марков, причем проектирование в контексте его исследований необходимо сочетать с новейшими маркетинговыми технологиями продвижения услуги к потребителю посредством рекламы, спонсоринга и PR [23].

Маркетинг праздника разрабатывается с учетом потребностей населения и во взаимодействии с социальными партнерами в лице региональных общественных организаций, муниципальных органов власти и других заинтересованных сторон. При условии тесного соприкосновения контекста драматургической основы праздника с современными приемами его продвижения к потребителю, например с помощью рекламы в социальных сетях, размещения информации на сайте организации, посредством работы со СМИ и использования иных технологий маркетинга, празднику будет сопутствовать успех [24; 25].

Таким образом, целью исследования является изучение праздника как ведущей формы маркетингового предложения на рынке социокультурных услуг муниципального городского поселения. Исследуемая проблема, как можно было убедиться из представленного выше обзора литературы, имеет свою научную и историко-культурную значимость. Актуальность исследования механизма маркетингового продвижения праздника является высокой как в научном, так и в практическом смысле. Предполагается, что

опубликование результатов исследования будет интересно самому широкому кругу общественности, практикам и теоретикам массовых праздничных мероприятий.

Для изучения возможностей рынка праздничной индустрии регионального города были использованы как социологические, так и маркетинговые методы исследования. Для более четкого представления о запросах населения в сфере организации праздничной деятельности детей и анализу рынка праздничной услуги было подготовлено и реализовано социологическое исследование среди жителей города Тулуна. В опросе, который осуществлен посредством социальных сетей, приняли участие более 500 человек – родители, имеющие на попечении детей до 14 лет. Все они являются активными пользователями социальной сети «ВКонтакте» и подписаны на группу «Агентство детских праздников #Конопушки». Помимо этого были опрошены 64 специалиста из eventing сферы – все они имеют прямое отношение к организации досуга населения.

Маркетинговый анализ рынка предполагает выявление текущей ситуации в исследуемом сегменте рынка, его объем, условия спроса и предложения на услугу детского семейного праздника.

Другим важным исследовательским приемом стал анализ конкурентной среды, в частности выявление субъектов рынка, которые в своей деятельности могут оказать влияние на спрос-предложение услуги детского праздника.

Анализ целевой аудитории – еще одно направление исследования. Целевая аудитория детских праздников многоаспектна, поскольку включает не только самих детей с их запросами и интересами, но и родителей, которые являются заказчиками мероприятий и оплачивают услуги агентства, поэтому их уровень платежеспособности влияет на формирование потребительской корзины и задает систему ценообразования на праздничные услуги.

Таким образом, спектр используемых методов достаточно обширен и позволяет с достаточно высокой долей вероятности судить о тенденциях, присущих рынку праздничных услуг регионального города.

Результаты и их обсуждение

Социально-культурная среда муниципального образования «Город Тулун» Иркутской области представлена учреждениями дополнительного образования, и одно из них – это Центр развития творчества детей и юношества «Кристалл». Социальная инфраструктура города довольно развита. Жители города могут заниматься физкультурой и спортом, для этого в городе есть 60 сооружений физкультурно-спортивного назначения: плавательные бассейны, стадионы, физкультурно-оздоровительные центры, функционирует детско-юношеская школа олимпийского резерва.

В городе сохранилась сеть библиотек, в т. ч. детских; работает детская школа искусств и музыкальные школы. Историко-краеведческий музей имени П. Ф. Гущина, кинотеатры, Дворец культуры «Прометей» – все эти учреждения социально-культурного назначения ведут постоянную работу со всеми категориями населения. Активными участниками социально-культурных мероприятий являются дети.

Всего в городе проживают 41 279 человек, уровень народонаселения в городе регрессирует. Так за десять лет естественная и миграционная убыль составила более 8 тыс. человек, тем не менее в городе функционирует 13 учреждений дошкольного воспитания и десять общеобразовательных школ.

Сеть учреждений дополнительного образования и школы города работают в тесном взаимодействии с населением и оказывают услуги по целому ряду направлений развивающей творческой деятельности с детьми и юношеством. В этом ряду досуговых предложений необ-

ходимо сказать о целях и задачах деятельности Агентства детского праздника «Конопушки».

Агентство детского праздника имеет своей целью организацию и проведение детских программ любой сложности. Агентство детского праздника «Конопушки» – это частное агентство, коммерческое предприятие, работающее по заказу населения. Работниками агентства являются социокультурные аниматоры, игротехники, практики, имеющие опыт работы с детской аудиторией. Агентство устраивает семейные праздники, среди которых первое место по количеству заказов занимает день рождения. Коммерческое предложение Агентства детского праздника не имеет на территории городского муниципального образования конкурентов, т. к. деятельность домов детского творчества, детских библиотек, общеобразовательных школ, городского дворца культуры и других социокультурных учреждений, ориентирующихся на детскую аудиторию, традиционно охватывает сферу предпрофессионального образования, клубные формы самодеятельного творчества и детские массовые праздники.

Агентство детского праздника в качестве приоритета выбирает семейный досуг и организацию детских развлекательных программ. Анимационные развлекательные программы для детей проходят в тематическом формате. Используя широкий спектр развлекательных средств – музыкальный и литературный контекст, узнаваемые образы героев кино- и видеофильмов, аниматоры разрабатывают и воплощают в жизнь яркое и незабываемое мероприятие, находят подход к каждому ребенку, позволяют детям шуметь, вести себя эксцентрично, окунают их в фееричное шоу с использованием новейших игровых технологий (мыльное и песочное шоу, ростовые куклы, робототехника и др.).

Важнейшими элементами детских развлекательных программ являются

коммуникация в реальном времени и получение тактильных ощущений: игры и тренинги на командообразование, квесты, соревновательные элементы, – все это создает необыкновенную динамичную атмосферу праздника. За то время, пока продолжается шоу, дети получают огромное, ни с чем несравнимое удовольствие от общей игры и соревнования.

Потребителями услуг в данном сегменте являются дети, юношество и их родители. Самые распространенные праздники для детей в г. Тулуне – День знаний (1 сентября), Новый год (муниципальные елочные представления), День защиты детей (1 июня). Семейный праздник не входит в спектр предпочтений ни одного из вышеперечисленных учреждений, но является преимуществом для Агентства детского праздника «Конопушки».

Жители города Тулуна – родители детей дошкольного и младшего школьного возраста – заинтересованы в работе Агентства детского праздника «Конопушки». Его услуги в организации семейных праздников наиболее востребованы в данном территориальном образовании. Сегмент потребителей этого рынка услуг в целом представлен средним классом. Цена на услугу включает не только организацию игровой программы для участников праздника, но и подготовку сценария театрализованной программы, разработку и пошив костюмов, изготовление реквизита, организацию выездного питания и другие услуги, которые готовы оплатить родители.

Агентство заинтересовано в расширении своей аудитории и готово предоставить населению новый формат общения. В настоящее время у агентства есть масштабный проект по организации праздника для всех детей муниципального образования города Тулуна и сельских поселений, расположенных в пригороде.

Результаты анкетирования населения города Тулун показал, что практически единогласно (95%) родители оценили

необходимость проведения праздников для детей, лишь 2 % опрошенных в своей семье не уделяют детским праздникам серьезного внимания. Довольно много респондентов (87%) отметили неудовлетворительное состояние организации детских праздников в своем микрорайоне, при этом 95% респондентов знают об услугах по организации детского праздника агентством и высказали свое положительное мнение о качестве праздников, которые агентство реализует для детей города.

Практически все участники анкетирования с удовольствием заказали бы праздник для своих детей у агентства, но не могут это сделать по причине удаленности места жительства (40%), дороговизны услуг (50%) или из-за своей апатии в вопросе разнообразия детских праздников (10%). При этом из предложенного перечня спецпакетов на организацию детских праздников 30% высказались за пакет «Эконом», 45% – за пакет «Стандарт», 24% – за пакет «Премиум» и 1% – за «Эксклюзив». При сравнении этих данных с ответами о среднемесячном семейном доходе, где большинство доходов находится в пределах 20 – 25 тыс. руб. (40%), можно сделать вывод о том, что в действительности мотивация семьи на получение праздничной услуги высокая. На вопрос о том, какие тематические программы из перечисленных были бы интересны потребителям, большинство выбрали шоу, затем следуют квесты, дискотеки, интеллектуальные игры и детский тимбилдинг.

Идея о создании игровой интерактивной комнаты для дневного пребывания детей всеми родителями – участниками опроса – была воспринята с воодушевлением. Для 78% из них было бы удобно посещать такой интерактив в выходные дни, для 22% – в вечернее время в течение рабочей недели. Из предлагаемого перечня скидок на оплату услуг интерактивной игровой комнаты, которые агентство предлагает своим посетителям,

большинство выбрали скидку постоянным клиентам (35%). Среди других ответов значатся: скидки для многодетной семьи (21%), скидки в будний день (10%), скидки на коллективное посещение (9%) и скидки для детей с особенностями здоровья (2%).

Некоторые результаты исследования специалистов досуговой сферы и eventing приводятся ниже. Так, их стаж работы в отрасли до 3-х лет – 18,4%, 3-5 лет – 28,6%, до 10 лет – 18,4%, более 10 лет – 34,7%.

На вопрос: «Считаете ли вы, что рынок социокультурных услуг города достаточен?» – 14,1% ответили «Да, вполне»; 29,7% – «Не хватает детских учреждений по организации досуга»; 53,1% ответили, что хотелось бы новых форм организации праздничной деятельности; были также ответы «Однозначно нет», «Хромает» качество», «Больше бы современного».

Участники анкетирования внесли и свои предложения. Например, 58,6% указали на необходимость обратить внимание на повышение качества детских программ; 31,0 % отметили, что требуется внести инновации в детский досуг. Были также ответы «Сформировать концепцию развития рынка услуг на уровне муниципальных органов власти», а также «Построить центр праздников» в городе.

На вопрос о том, насколько качественно и в достаточном объеме предоставляются в городе праздничные услуги для детей с особенностями здоровья, 52,4% респондентов ответили, что мероприятия для детей с ОВЗ есть, но организуются они крайне редко.

Ответы на вопрос: «Как, по-вашему, муниципалитет города Тулун сотрудничает с частными поставщиками праздничной услуги?» – в основном сводились к тому, что муниципальные органы власти так или иначе считаются с таким предложением, но на сотрудничество идут неохотно, однако более половины

респондентов от ответа уклонились (55%).

Таким образом, по результатам изучения рынка социокультурных услуг в муниципальном образовании стало понятно, что Агентство детского праздника «Конопушки» является единственным предложением коммерческой услуги в этой сфере. Основным потребителем услуги агентства являются семьи с детьми от 1 до 14 лет, чей семейный доход находится в пределах 20-25 и более тысяч рублей в месяц. Спрос на услугу агентства является устойчивым и постоянным, поскольку агентство заботится о ее качестве и разнообразии. Ведущей сферой для организации мероприятий для детей становится семейный праздник, чаще всего – детский день рождения. Потребитель готов взаимодействовать с агентством не только в городской зоне, но и в пригороде. Одной из форм взаимодействия может быть интерактивная игровая комната для детей, режим работы которой варьируется в зависимости от потребностей семьи – вечернее время в будни и развлечения в выходные и праздничные дни. Для «услуги под ключ» и услуги «интерактивная комната» агентство готово разработать гибкую систему скидок для многодетных семей, для семей, имеющих на попечении детей с особенностями здоровья и других потребителей. Такой маркетинговый подход к оказанию услуги по организации детского развлечения и детского праздника позволит успешно взаимодействовать как с потребителями, в числе которых выступают семьи с детьми, так и с муниципальными учреждениями, которые также способствуют развитию детского сектора социокультурной услуги в муниципальном образовании города Тулуна Иркутской области.

Выводы

Как показывает практика, востребованность услуги по организации праздников для детей в муниципальном обра-

зовании г. Тулуна Иркутской области высокая, что подтверждается постоянным спросом на услуги базового для исследования учреждения – Агентства детского праздника «Конопушки».

Маркетинговый анализ рынка сбыта обещает повышение спроса на услуги агентства по организации детского праздника в сегменте семейных праздников, в первую очередь по организации тематического дня рождения для детей. В перспективе Агентство детского праздника планирует создать беспрецедентный по масштабам праздник для детей муниципального образования г. Тулуна. Эта акция позволит в дальнейшем с опорой на положительное общественное мнение расширить спектр своего влияния и на пригородные территории, где услуга детского праздника пока никак не развита, но количество детей, проживающих в этих территориальных образованиях, позволяет предположить, что спрос на услугу обещает быть высоким и в этом сегменте рынка.

Еще одним из потребителей услуги детского праздника могут стать родители, чьи дети ограничены в получении такой услуги в силу физических или интеллектуальных проблем в развитии. Эти дети с ограничениями возможностей по здоровью зачастую остаются наиболее

ущемленной категорией населения, поскольку вынуждены оставаться аутсайдерами в получении услуги праздника, в т. ч. дня рождения. Для семей, имеющих на попечении детей с особенностями здоровья, предусмотрена гибкая система скидок, что позволит малообеспеченным семьям воспользоваться услугой агентства.

Качество предоставляемой услуги – гарант экономического успеха предприятия и его маркетингового продвижения. В этом смысле Агентство детского праздника «Конопушки» делает многое по реализации драматургии праздника, что, несомненно, усиливает интерес к процессу деятельности агентства, поскольку грамотно и со вкусом подготовленная визуализация праздника, представленная на сайте и в социальных сетях, обеспечивает интерес населения и «подогревает» спрос на услугу.

Таким образом, подводя итоги исследования, можно заключить, что маркетинговые шаги, предпринятые сегодня Агентством детского праздника, определяют его собственную финансовую стабильность и обеспечивают населению г. Тулуна Иркутской области высокое качество праздничной услуги в сегменте семейных праздников.

Список литературы

1. Ярошенко Н. Н. Современные тенденции досуга // Современный досуг в целенаправленном формировании гражданской инициативы и социальной ответственности новых поколений россиян: материалы круглого стола с международным участием (22 января 2016 года) / Смоленский государственный институт искусств. Смоленск, 2016. С. 5-9.
2. Генкин Д. М. Массовые праздники. М.: Просвещение, 1975. 138 с.
3. Хабибулина Л. С. Праздникотерапия // Создание специальных условий образования для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в образовательном пространстве: результаты и перспективы: сборник научно-практических материалов межрегиональной конференции / Иркутский государственный университет. Иркутск, 2018. С. 254-256.
4. Дюмазедье Ж. Р. На пути к цивилизации досуга // Вестник Московского университета. Серия 12: Социально-политические исследования. 1993. № 1. С. 83–88.
5. Ярошенко Н. Н. Понятие «цивилизация досуга» в контексте зарубежных социокультурных исследований // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 5 (91). С. 92–101.

6. Сасыхов А. В., Стрельцов Ю. А. Основы клубоведения: Теория и методика клубной работы. Улан-Удэ: Буряткнигоиздат, 1969. 530 с.

7. Тульчинский Г. Л. События как семантическая основа конструирования реальности: перспективы перехода к динамической онтологии // СЛОВО.РУ: Балтийский акцент. 2018. Т. 9, № 3. С. 5–24.

8. Рябков В. М. Античные идеалы досуга в контексте современных социально-культурных практик // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 1 (87). С. 133–138.

9. Рябков В. М. Бои гладиаторов как зрелище и развлечение Древнего Рима в период античности (историографический аспект) // Россия – Узбекистан. Международные образовательные и социально-культурные технологии: векторы развития: сборник материалов Международной научной конференции / Челябинский государственный институт культуры. Челябинск, 2019. С. 80–83.

10. Виватенко С. В., Сиволап Т. Е. Петербургское гостеприимство Петровского времени: историко-экономический аспект событийного туризма // Петербургский экономический журнал. 2019. № 4. С. 162–168.

11. Гиляровский В. А. Москва и москвичи. М.: АСТ, 2017. 382 с.

12. Герасимов С. В. Массовые праздники и социальное партнерство. СПб.: Алетейя, 2016. 138 с.

13. Матвеева Е. В. Традиционный праздник как метод культурной референциации: анализ культурных практик // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2018. № 5 (70). С. 31–36.

14. Самбуев Д. Б. Этническая идентичность бурят в праздничной культуре // Байкальские встречи – X: Культурная память и культурная идентичность в условиях глобализации: материалы Международной научно-практической конференции. Улан-Удэ: Издательско-полиграфический комплекс ФГБОУ ВО ВСГИК, 2018. С. 326–332.

15. Захарова А. И., Николаева А. Ю. Национальный праздник Ысыах как этнокультурная основа духовно-нравственного воспитания молодежи // Концепт. 2017. Т. 41. С. 86–88.

16. Ешонов Н. С., Старкова И. И. Этнокультурный туризм (этнотуризм) в Республике Бурятия (на примере коренных малочисленных народов Севера: эвенков и сойотов) // Азиатско-Тихоокеанский регион: история и современность – XIII: сборник материалов Международной научно-практической конференции молодых ученых, посвященной 75-летию Победы в Великой Отечественной войне / Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова. Улан-Удэ, 2020. С. 311–314.

17. Уразаев Ф. Я. Джиен и сабантуй как этнокультурные маркеры современной татарской нации // Историко-культурное наследие татар и сибирских татар Тюменской области: сборник материалов научно-практической конференции / Тюменский государственный университет. Тюмень, 2017. С. 98–109.

18. Решиков Н. И. К проблеме изучения современного состояния традиционной праздничной культуры семейских // Культурное пространство Восточной Сибири и Монголии: региональные особенности и международное сотрудничество: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции / Восточно-Сибирский государственный институт культуры. Улан-Удэ, 2017. С. 143–151.

19. Опарина Н. А., Левина И. Д., Кайтанджян М. Г. Воспитательное значение семейных праздников // Проблемы современного образования. 2018. № 4. С. 172–180.

20. Паренчук Т. Н. Современная праздничная культура в контексте культурной политики России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 5(85). С. 44–52.

21. Малыгина И. В., Артюшкина В. В. Идентификационный потенциал праздничной культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 6 (74). С. 31–38.

22. Тульчинский Г. Л. Региональный брендинг и культурно-историческая память // Диалоги о культуре и искусстве: сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции с междунар. участием, 20–23 октября 2014 г. / Пермский государственный институт культуры. Пермь, 2014. С. 11–18.

23. Марков А. П. Маркетинг на пороге перемен // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: сборник трудов XV Всероссийской научно-практической конференции / Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов. СПб., 2018. С. 13–16.
24. Жарков А. Д. Творческие аспекты функционирования социально-культурной деятельности в условиях рыночных отношений // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 6 (44). С. 60–65.
25. Алешина И. В. Искусственно-интеллектуальный маркетинг эпохи цифровой глобализации // Актуальные проблемы управления – 2018: сборник материалов XXIII Международной научно-практической конференции / Государственный университет управления. М., 2019. С. 206–209.

References

1. Yaroshenko N. N. [Modern trends of leisure]. *Sovremennyyi dosug v tselenapravlennoy formirovaniy grazhdanskoy initsiativy i sotsial'noy otvetstvennosti novykh pokoleniy rossiyan*. Materialy kruglogo stola s mezhdunarodnym uchastiem (22 yanvarya 2016 goda) [Modern leisure in the purposeful formation of civil initiative and social responsibility of new generations of Russians. Materials of the round table with international participation (January 22, 2016)]. Smolensk, Smolensk State Institute of Arts Publ., 2016, pp. 5–9. (In Russ.)
2. Genkin D. M. *Massovye prazdniki* [Mass holidays]. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1975. 138 p.
3. Khabibulina L. S. [Holiday therapy]. *Sozdanie spetsial'nykh uslovii obrazovaniya dlya obuchayushchikhsya s ogranichennymi vozmozhnostyami zdorov'ya v obrazovatel'nom prostranstve: rezul'taty i perspektivy*. Sbornik nauchno-prakticheskikh materialov mezhdunarodnoi konferentsii 2 noyabrya 2018 [Creating special conditions of education for students with disabilities in the educational space: results and prospects. Collection of scientific and practical materials of the interregional conference on November 2, 2018]. Irkutsk, Irkutsk State University Publ., 2018, pp. 254–256. (In Russ.)
4. Dyumazed'e Zh. R. Na puti k tsivilizatsii dosuga [On the way to the leisure civilization]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Social'no-politicheskie issledovaniya = Bulletin of the Moscow University. Series 12: Socio-Political Studies*, 1993, no. 1, pp. 83–88.
5. Yaroshenko N. N. Ponyatie "tsivilizatsiya dosuga" v kontekste zarubezhnykh sotsio-kul'turnykh issledovaniy [The concept of "Leisure civilization" in the context of foreign socio-cultural studies]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 2019, no. 5 (91), pp. 92–101.
6. Sasyhov A. V., Strel'cov Yu. A. *Osnovy klubovedeniya: Teoriya i metodika klubnoi raboty* [Fundamentals of club studies: Theory and methodology of club work]. Ulan-Ude, Buryatknigoizdat, 1969. 530 p.
7. Tul'chinskii G. L. Sobytiya kak semanticheskaya osnova konstruirovaniya real'nosti: perspektivy perekhoda k dinamicheskoi ontologii [Events as a semantic basis for constructing reality: prospects for transition to dynamic ontology]. *SLOVO.RU: Baltiiskii aktsent = WORD.RU: Baltic Accent*, 2018, vol. 9, no. 3, pp. 5–24.
8. Ryabkov V. M. Antichnye idealy dosuga v kontekste sovremennykh sotsial'no-kul'turnykh praktik [Antique ideals of leisure in the context of modern socio-cultural practices]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 2019, no. 1 (87), pp. 133–138.
9. Ryabkov V. M. [Gladiator fights as a spectacle and entertainment of Ancient Rome in the period of antiquity (historiographical aspect)]. *Rossiya – Uzbekistan. Mezhdunarodnye obrazovatel'nye i sotsial'no-kul'turnye tekhnologii: vektory razvitiya*. Sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii [Russia-Uzbekistan. International educational and socio-cultural technologies: vectors of development. Collection of materials of the international scientific conference]. Chelyabinsk, Chelyabinsk State Institute of Culture Publ., 2019, pp. 80–83. (In Russ.)
10. Vivatenko S. V., Sivolap T. E. *Peterburgskoe gostepriimstvo Petrovskogo vremeni: istoriko-ekonomicheskii aspekt sobytiinogo turizma* [Petersburg hospitality of the Peter's time: historical and economic aspect of event tourism]. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal = St. Petersburg Economic Journal*, 2019, no. 4, pp. 162–168.

11. Gilyarovskii V. A. Moskva i moskvichi [Moscow and Moskvichi]. Moscow, AST Publishing House, 2017. 382 p.
12. Gerasimov S. V. Massovye prazdniki i sotsial'noe partnerstvo [Mass holidays and social partnership]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2016. 138 p.
13. Matveeva E. V. Traditsionnyi prazdnik kak metod kul'turnoi referentatsii: analiz kul'turnykh praktik [Traditional holiday as a method of cultural reference: analysis of cultural practices]. *POISK: Politika. Obshchestvovedenie. Iskusstvo. Sotsiologiya. Kul'tura = Politics. Social Studies. Art. Sociology. Culture*, 2018, no. 5 (70), pp. 31–36.
14. Sambuev D. B. [Ethnic identity of Buryats in festive culture]. Baikal'skie vstrechi - X: Kul'turnaya pamyat' i kul'turnaya identichnost' v usloviyakh globalizatsii. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Baikal Meetings-X: Cultural memory and cultural identity in the context of globalization. Materials of the international scientific and practical conference.]. Ulan-Ude, Publishing and Printing Complex FGBOU VO SHIK, 2018, pp. 326–332.
15. Zakharova A. I., Nikolaeva A. Yu. Natsional'nyi prazdnik Ysyakh kak etnokul'turnaya osnova dukhovno-nravstvennogo vospitaniya molodezhi [National holiday Ysyakh as an ethno-cultural basis of spiritual and moral education of youth]. *Kontsept = Concept*, 2017, vol. 41, pp. 86–88.
16. Eshonova N. S., Starkova I. I. [Ethno-cultural tourism (ethno-tourism) in the Republic of Buryatia (on the example of the indigenous small-numbered peoples of the North: Evenks and Soyots)]. Aziatsko-Tikhookeanskii region: istoriya i sovremennost' – XIII. Sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchennykh, posvyashchennoi 75-letiyu Pobedy v Velikoi Otechestvennoi voine. [Asia-Pacific Region: History and Modernity-XIII Collection of materials of the International Scientific and Practical. Conference of Young Scientists dedicated to the 75th anniversary of the Victory in the Great Patriotic War]. Ulan-Ude, Dorzhi Banzarov Buryat State University Publ., 2020, pp. 311–314. (In Russ.)
17. Urazaev F. Ya. [Jien and Sabantuy as ethnocultural markers of the modern Tatar nation]. Istoriko-kul'turnoe nasledie tatar i sibirskikh tatar Tyumenskoi oblasti. Sbornik materialov nauchno-prakticheskoi konferentsii [Historical and cultural heritage of the Tatars and Siberian Tatars of the Tyumen region. Collection of materials of the scientific and practical conference]. Tyumen, Tyumen State University Publ., 2017, pp. 98–109. (In Russ.)
18. Reshchikov N. I. [On the problem of studying the current state of the traditional festive culture of the Semeyskys]. Kul'turnoe prostranstvo Vostochnoi Sibiri i Mongolii: regional'nye osobennosti i mezhdunarodnoe sotrudnichestvo. Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Cultural Space of Eastern Siberia and Mongolia: regional features and International cooperation. Collection of materials of the VII International Scientific and Practical Conference]. Ulan-Ude, East Siberian State Institute of Culture Publ., 2017, pp. 143–151. (In Russ.)
19. Oparina N. A., Levina I. D., Kaitandzhyan M. G. Vospitatel'noe znachenie semeinykh prazdnikov [Educational significance of family holidays]. *Problemy sovremennogo obrazovaniya = Problems of Modern Education*, 2018, no. 4, pp. 172–180.
20. Parenchuk T. N. Sovremennaya prazdnichnaya kul'tura v kontekste kul'turnoi politiki Rossii [Modern festive culture in the context of cultural policy of Russia]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 2018, no. 5(85), pp. 44–52.
21. Malygina I. V., Artyushkina V. V. Identifikatsionnyi potentsial prazdnichnoi kul'tury [Identification potential of the festive culture]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 2016, no. 6 (74), pp. 31–38.
22. Tul'chinskii G. L. [Regional branding and cultural memory]. Dialogi o kul'ture i iskusstve. Sbornik materialov IV Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem 20-23 oktyabrya 2014 g. Perm', 2014. [Dialogues about culture and art. Collection of materials of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation October 20-23, 2014]. Perm, Perm State Institute of Culture Publ., pp. 11-18. (In Russ.)
23. Markov A. P. [Marketing on the threshold of change]. Reklama i PR v Rossii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya. Sbornik trudov XV Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Advertising and PR in Russia: current state and prospects of development. Proceedings of the XV All-

Russian Scientific and Practical Conference]. St. Petersburg, St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions Publ., 2018. pp. 13–16. (In Russ.)

24. Zharkov A. D. Tvorcheskies aspekty funktsionirovaniya sotsial'no-kul'turnoi deyatel'nosti v usloviyakh rynochnykh otnoshenii [Creative aspects of the functioning of socio-cultural activities in the conditions of market relations]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* = *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 2011, no. 6 (44), pp. 60–65.

25. Aleshina I. V. [Artificially intelligent marketing of the digital globalization era]. Aktual'nye problemy upravleniya-2018. Sbornik materialov XXIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Actual problems of management-2018. Collection of materials of the XXIII-th International scientific and practical Conference]. Moscow, State University of Management Publ., 2019, pp. 206-209. (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the Authors

Матвеева Елена Владимировна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурной деятельности, Восточно-Сибирский государственный институт культуры, г. Улан-Удэ, Российская Федерация,
e-mail: moniket@yandex.ru,
ORCID: 0000-0003-0961-1708

Elena V. Matveeva, Candidate of Social Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social and Cultural Activities, East Siberian State Institute of Culture, Ulan-Ude, Russian Federation,
e-mail: moniket@yandex.ru,
ORCID: 0000-0003-0961-1708

Хабибулина Лариса Сабиржановна, магистр, Восточно-Сибирский государственный институт культуры, г. Улан-Удэ, Российская Федерация,
e-mail: superhabiba@yandex.ru

Larisa S. Khabibulina, Master, East Siberian State Institute of Culture, Ulan-Ude, Russian Federation,
e-mail: superhabiba@yandex.ru