



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Современные учреждения культуры и искусства:  
использование новых медиа для привлечения молодой аудитории

Исполнитель Самсонова Екатерина Олеговна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Пудовкина Ольга Игоревна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор Фирова  
Ирина Павловна

« 10 » июня 2023г.

Санкт-Петербург  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Особенности применения новых медиа в продвижении учреждений искусства и культуры.....	5
1.1 Понятие и характеристика новых медиа .....	5
1.2 Современные учреждения искусства и культуры как объект продвижения .....	15
2 Анализ организационно-хозяйственной деятельности СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония» .....	25
2.1 Анализ деятельности СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки».....	25
2.2 Характеристика каналов продвижения СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки» среди молодежи» .....	37
3 Разработка мероприятий по применению новых медиа для привлечения молодой аудитории СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки».....	42
3.1 Разработка мероприятий направленных на привлечение молодой аудитории в сети Интернет. ....	42
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	59
Список использованных источников .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	65

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы обусловлена тем, в современном мире учреждения искусства и культуры имеют особое значение, так как непосредственно влияют на человека. Эти учреждения относятся к креативной индустрии, которая на сегодняшний день выходит на первый план экономики. В то же время этот рынок базируется на эмпирическом маркетинге, что значительно усложняет продвижение услуг этих учреждений. Все важнее становится использование новых медиа для привлечения молодой аудитории, особенно в учреждениях искусства и культуры. Это связано с тем, что новые технологии не только сильно изменяют способы получения информации, но и создают новые возможности для организации событий и проведения различных мероприятий. В связи с этим, использование новых медиа становится ключевым фактором для привлечения и удержания молодой аудитории.

Целью данной работы является разработка мероприятий по применению новых медиа для привлечения молодой аудитории СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки».

В рамках работы будут рассмотрены существующие практики использования новых медиа, а также проанализированы примеры успешной работы искусственных объектов, ориентированных на привлечение молодежи.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- проанализировать особенности деятельности учреждений искусства и культуры как объекта продвижения
- изучить особенности применения новых медиа как канала продвижения услуг учреждений искусства и культуры
- проанализировать организационно-хозяйственную деятельность СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки» по привлечению молодой аудитории с помощью новых медиа.

- разработать мероприятия по использованию новых медиа для привлечения молодой аудитории СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки»

Объект исследования: новые медиа как канал продвижения учреждениях культуры и искусства.

Предмет исследования: использование новых медиа для привлечения молодой аудитории в СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки».

В процессе проведения исследования использовались методы анализа, графического моделирования, отображения данных, индукция, обобщения, системный метод, дедукция.

Теоретической и методологической основой работы являются разработки отечественных и зарубежных авторов. В работе использованы статьи, книги, учебники, пособия.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы – 65 страниц.

# **1 Особенности применения новых медиа в продвижении учреждений искусства и культуры**

## **1. 1 Понятие и характеристика новых медиа**

В настоящее время новые медиа становятся все более популярным инструментом продвижения услуг и продуктов. Искусство и культура не являются исключением. Учреждения искусства и культуры все чаще используют различные новые медиа для привлечения внимания к своим мероприятиям и продвижению своих услуг. Однако использование новых медиа как инструмента продвижения в этой сфере имеет свои особенности, связанные с уникальными характеристиками культурной продукции и особенностями аудитории, интересующейся искусством и культурой. Этот параграф посвящен особенностям применения новых медиа в продвижении услуг учреждений искусства и культуры.

PR-деятельность учреждения культуры включает в себя различные направления: создание и продвижение контента в социальных сетях и интернете; организация пресс-мероприятий и взаимодействие с журналистами и СМИ; проведение рекламных кампаний и мероприятий для привлечения внимания к выставкам и мероприятиям учреждения; участие в международных и национальных культурных мероприятиях и фестивалях; работа с блогерами, инфлюенсерами и другими лицами, имеющими влияние в социальных сетях; разработка и продвижение бренда учреждения; организация и проведение специальных мероприятий для журналистов, блогеров и других важных партнеров; взаимодействие с партнерами и спонсорами, организация совместных проектов; анализ и измерение эффективности pr-деятельности.

Рассмотрим основные понятия, связанные с медиа. Новые медиа — это современные технологии, связанные с цифровыми и интерактивными средствами коммуникации и производства контента. Данный термин используется для обозначения различий от традиционных медиа, таких как

печатные СМИ, телевидение и радио. Новые медиа включают в себя социальные сети, микроблоги, онлайн-игры, трансляции в реальном времени и другие коммуникационные технологии. Многие компании используют новые медиа для улучшения взаимодействия с клиентами, получения обратной связи и создания более долгосрочных отношений с ними.

Средства коммуникации очень важны для большинства компаний, так как они помогают им налаживать долгосрочные отношения с клиентами и увеличивать свою прибыль. Существует несколько видов СМИ.

М.Г. Зардиашвили выделяет следующие каналы для учреждений искусства и культуры для повышения эффективности своей работы по продвижению и распространению информации об их деятельности: внутренние информационные системы; единые федеральные и региональные порталы; интерактивные технологии и сервисы; социальные медиа [7]. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Рассмотрим внутренние информационные системы, в настоящее время основной информационной системой для внутреннего использования всеми учреждениями культуры Российской Федерации является бесплатная цифровая платформа «PRO.Культура.РФ». Эта платформа предназначена для размещения информации о мероприятиях на федеральных и региональных афишах, а также для продвижения культурных мероприятий и развития профессиональных навыков в сфере культуры.

PRO.Культура.РФ является официальным проектом Министерства культуры. Целью данного проекта является создание многофункционального продукта, который обеспечивает эффективное взаимодействие сотрудников учреждений культуры с их аудиторией, а также способствует профессиональному развитию. Основные направления работы данной платформы включают в себя реализацию программы «Пушкинская карта», продвижение и просвещение [10].

Реализация программы «Пушкинская карта». С 1 сентября 2021 года платформа «PRO.Культура.РФ» в сотрудничестве с другими учреждениями

успешно реализует программу «Пушкинская карта», направленную на обеспечение социальной поддержки молодежи в возрасте от 14 до 22 лет и повышение доступности культурных учреждений. Благодаря данной программе участники получают банковскую карту, на которую государство ежегодно перечисляет 5 000 рублей, 2 000 из которых можно использовать на посещение кинотеатров. Это позволяет молодежи бесплатно посещать театры, кинотеатры, музеи, филармонии и другие культурные учреждения, участвующие в программе. Для регистрации в программе могут претендовать все зарегистрированные на платформе «PRO.Культура.РФ» учреждения культуры, обладающие хотя бы одним из разрешенных кодов видов экономической деятельности (по ОКВЭД) [10].

Созданные на платформе проекты автоматически выгружаются на федеральные и региональные партнерские ресурсы, обеспечивая доступность информации о них для широкого круга интернет-пользователей. Кроме того, платформа предоставляет возможность дополнительного продвижения мероприятий в сфере культуры с использованием различных инструментов. Система также позволяет определить рейтинг активности учреждения относительно других учреждений региона, а также всего региона в целом по сравнению с другими субъектами Российской Федерации.

Цифровая платформа представляет собой уникальное пространство для профессионального общения в области культуры. Проект постоянно проводит открытые мероприятия, при участии которых каждый может расширить свои знания. Видеозаписи мероприятий, доступные в архиве, предоставляют возможность ознакомиться с материалами в любое удобное время. В рамках вебинаров, интенсивов, лекций и публикаций в блоге освещаются актуальные темы, такие как продвижение через инструменты платформы, положительный и отрицательный опыт цифровизации в культурной сфере, новости и события отрасли, а также цифровой этикет и многое другое.

Таким образом, «PRO.Культура.РФ» является важным инструментом развития сферы культуры и искусства в России. Она объединяет на своей

площадке множество учреждений культуры и специалистов, создавая условия для профессионального развития и взаимодействия. Благодаря различным возможностям платформы организации могут продвигать свои мероприятия и получать обратную связь от аудитории, а также повышать свою видимость в интернете. Для пользователей же это значит доступность и бесплатность посещения культурных мероприятий, поддержку молодых талантов и удобство в поиске и получении информации. Пространство «PRO.Культура.РФ» вносит значимый вклад в развитие отрасли и содействует ее современному развитию в цифровую эпоху.

Ярким примером интерактивного сервиса является онлайн-гид по музеям России «Artefact» ([ar.culture.ru](http://ar.culture.ru)), предоставляющий возможность использовать технологию дополненной реальности для взаимодействия с объектами искусства. При помощи мобильного приложения можно получить информацию об авторе и истории произведения без необходимости привлечения гида или оплаты экскурсии. Пользователь может просмотреть множество интересных фактов, увидеть процесс реставрации и предыдущие версии произведения. Таким образом, знакомство с искусством становится доступным как в музеях, так и в домашней обстановке.

Платформа дополненной реальности способствует укреплению взаимодействия между музеями и публикой в эпоху цифровых технологий. Содержание приложения создается самими музеями, которые загружают информацию о своих экспонатах, а Artefact превращает ее в формат AR. Данная платформа была разработана при поддержке Министерства культуры Российской Федерации в рамках национального проекта «Культура».

Платформа является универсальным решением, которое будет полезным и для иностранных посетителей. Музеи могут размещать информацию об экспонатах на английском, французском, немецком и других языках. Это мобильное приложение превращает смартфон в интерактивного гида, готового рассказать интересные факты о произведениях искусства и познакомить с историей их создания. Для начала экскурсии, пользователю достаточно просто

навести камеру смартфона на экспонат. Персональный гид начнет работу, как только смартфон распознает произведение искусства благодаря технологиям компьютерного зрения. Поверх изображения появятся специальные метки, которые можно нажать, чтобы узнать об авторе, сюжете произведения и этапах его создания. Гид расскажет, кто изображен на картине и с кем связан тот или иной образ, продемонстрирует, как выглядела работа до реставрации, а также позволит увидеть обратную сторону изображения. Если за слоем краски скрывается другая картина, приложение покажет полотно в ультрафиолетовом световом диапазоне.

Artefact предоставляет уникальную возможность изучать произведения искусства, не выходя из дома. Нет необходимости посещать музей для того, чтобы насладиться интерактивной экскурсией - достаточно отсканировать изображение в каталоге, на открытке или магните, выбрать нужный музей из списка или прямо из приложения на компьютере и ознакомиться с историей экспоната.

Портал предоставляет музеям возможность бесплатного использования, и позволяет их сотрудникам самостоятельно создавать контент. Кроме того, они могут принять участие в конкурсе, который проводится в рамках федерального проекта «Цифровая культура», и получить поддержку в создании мультимедийного гида на Artefact для своей выставки. Для этого музей должен создать черновик мультимедийного гида на русском языке по своей экспозиции, после чего контент будет переведен на иностранный язык для записи аудиогuida на нескольких языках.

Таким образом, онлайн-гид «Artefact» представляет собой удобное и интерактивное решение для музеев и их посетителей. Благодаря использованию технологии дополненной реальности приложение позволяет увлекательно и красочно рассказывать об истории искусства и знакомить гостей музеев с экспонатами. Оно может быть полезно и для иностранных посетителей, которые могут воспользоваться многоязычным контентом приложения. Бесплатное использование платформы и поддержка со стороны государства в виде

конкурсов и проектов делают «Artefact» привлекательным решением для музеев и культурных учреждений в России.

Социальные медиа — это онлайн-платформы и сервисы, которые позволяют пользователям создавать, обмениваться и распространять контент, а также взаимодействовать друг с другом через встроенные мессенджеры. Такие платформы включают в себя различные социальные сети, такие как Вконтакте, Одноклассники, Telegram и YouTube, а также множество других платформ, таких как блоги, форумы, чаты и приложения для обмена сообщениями [11, С. 5].

Соцсети представляют собой мощный инструмент для продвижения услуг учреждений искусства и культуры. Благодаря своей популярности и доступности, они позволяют учреждениям привлекать новых посетителей, поддерживать отношения с существующей аудиторией, делиться информацией о новых выставках, мероприятиях и других интересных событиях. Учреждения могут использовать различные форматы, такие как фотографии, видео, трансляции и прямые эфиры, чтобы показать свои коллекции, проводимые мероприятия и другие активности.

Продвижение через социальные медиа начинается с создания аккаунта заведения на соответствующих платформах. Важно поддерживать аккаунт актуальным, публиковать новости, фотографии и видео, взаимодействовать с подписчиками и отвечать на их вопросы и комментарии. При этом необходимо учитывать специфику каждой платформы и адаптировать контент под ее формат и требования.

Одним из главных преимуществ использования соцсетей является возможность расширения аудитории. Учреждение может привлекать новых посетителей, которые ранее не знали о его существовании или не были заинтересованы в его услугах. Кроме того, социальные медиа позволяют достигать более широкой аудитории за счет рекламных кампаний и таргетированной рекламы, которые могут быть настроены на конкретную географическую область или интересы пользователей.

Еще одним важным преимуществом использования социальных медиа является возможность создания сообщества вокруг культурного заведения и его услуг. Учреждение может взаимодействовать с подписчиками, получать от них обратную связь, узнавать их мнения и предпочтения, а также предлагать им участие в конкурсах и других интересных мероприятиях.

Также соцсети могут быть использованы для продвижения специальных предложений и акций, например, бесплатных экскурсий или скидок на билеты. Это помогает привлечь больше посетителей и повысить узнаваемость учреждения.

Кроме того, социальные медиа позволяют учреждениям лучше понимать свою аудиторию и ее потребности. Анализ статистики публикаций и взаимодействия с подписчиками помогает определить, какие виды контента наиболее интересны и эффективны для привлечения внимания и продвижения услуг [11, С. 19].

Однако, необходимо учитывать, что использование соцсетей требует определенных навыков и ресурсов. Учреждениям необходимо создавать качественный и привлекательный контент, а также постоянно взаимодействовать с аудиторией. Поэтому важно иметь определенный бюджет и команду специалистов, которые могут эффективно управлять социальными медиа.

В целом, использование социальных медиа является необходимым инструментом для продвижения услуг учреждения искусства и культуры в наше время. Они позволяют учреждениям достигать большой аудитории, взаимодействовать с ней, создавать привлекательный контент и продвигать свои услуги и акции.

В заключение хотелось бы отметить, что что новые медиа, такие как внутренние информационные системы; единые федеральные и региональные порталы; интерактивные технологии и сервисы; социальные медиа имеют огромный потенциал в продвижении услуг учреждений искусства и культуры. Они предоставляют уникальные возможности для создания и распространения

контента, привлечения новых посетителей и увеличения вовлеченности существующих.

Однако, для эффективного использования новых медиа необходимо иметь грамотную стратегию, которая учитывает особенности аудитории, каналов коммуникации и контента. Кроме того, важно следить за новыми тенденциями и обновлять свой подход в соответствии с изменяющейся средой.

Несмотря на некоторые сложности, такие как конкуренция в социальных сетях, ограничения алгоритмов и сложность измерения эффективности, новые медиа являются незаменимым инструментом для продвижения услуг учреждений искусства и культуры в нашей современной цифровой эпохе.

Рассмотрим популярные социальные сети, используемые как инструмент популяризации массовой культуры. Наиболее распространенными соцсетями в мире на данный момент являются Instagram, Facebook, Twitter и YouTube. Однако, в связи с тем, что зарубежные платформы прекратили работу в России либо самостоятельно, либо ввиду требований Генпрокуратуры, в последнее время активно происходит миграция с зарубежных платформ на отечественные.

По данным Data Report, наиболее популярными российскими соцсетями на данный момент являются ВКонтакте, Яндекс.Дзен, Одноклассники и Telegram. Их преимущества и недостатки, а также рекомендации по использованию представлены в таблице ниже.

Таблица 1 - Наиболее популярные отечественные соцсети

№	Соцсеть	Возможности	
	ВКонтакте	Самая популярная соцсеть в России. Наблюдается рост аудитории из - заблокированных соцсетей. - Высокая детализация таргетинга. Много разных вариантов Развитые сообщества	На 2022 год обязательный минимум использовать

Яндекс. Дзен	Широкая аудитория. Формат лонгридов и видео. Доступно таргетирование с целью прочтения. Контроль таргетинга отдан платформе, детализация таргетинга слабая.	Хороший вариант при наличии подхода бренд-медиа. Нужен хороший бюджет на рекламное промо
Одноклассники -	Широкая B2C-аудитория. - B2B-аудитория не локализована, но доступна через таргетинговую рекламу. В рекламную сеть интегрированы сегменты из различных систем (например, Эвотор), что позволяет найти целевые аудитории в бизнес-сегменте. - Бренд-аккаунты получают слабую отдачу.	Использовать таргетинговую рекламу с целью лидогенерации.
Telegram	- Широкая аудитория столиц, в регионах - низкое проникновение. - Формат - медиа для целевой аудитории. Корпоративные форматы работают плохо, если мало инвестиций в контент. - Относительно дорогой контакт с целевой аудиторией. - Нет таргетированных инструментов	Использовать для федеральных и столичных брендов

На основе проведенного анализа и учета текущих тенденций в социальных медиа, можно сделать вывод, что сеть ВКонтакте и Telegram являются одними из наиболее подходящих площадок для популяризации учреждений искусства и культуры. Вот несколько причин, почему именно эта площадка может быть эффективным инструментом для этой цели:

- Большое число активных пользователей: ВКонтакте и Telegram имеют огромную аудиторию с миллионами активных пользователей, что делает их одной из крупнейших социальных платформ в России и странах СНГ.

Присутствие на таких популярных площадках позволяет достичь широкой аудитории и привлечь больше людей к учреждениям искусства и культуры.

Возможности для визуальной презентации: учреждениям искусства и культуры можно публиковать фотографии, видео, афиши мероприятий и другие материалы, которые помогут привлечь внимание и вызвать интерес у пользователей.

Широкий функционал для взаимодействия с аудиторией: соцсеть предоставляет различные инструменты для взаимодействия с аудиторией, такие как комментарии, лайки, репосты и личные сообщения. Это позволяет учреждениям искусства и культуры активно общаться с посетителями, отвечать на вопросы, предоставлять информацию о мероприятиях и проводить опросы, что способствует укреплению связи с публикой.

Высокая детализация таргетинга, что позволяет учреждениям искусства и культуры достигать конкретных групп пользователей с определенными интересами, возрастом, местоположением и другими параметрами. Это помогает оптимизировать рекламный бюджет и привлечь более релевантную аудиторию.

Создание специализированных сообществ и групп, в которых культурные организации могут делиться информацией о своих мероприятиях, обсуждать темы, устанавливать контакты с целевой аудиторией и привлекать новых посетителей.

Проведение онлайн-трансляций и виртуальных экскурсий, которые открывают доступ к культурным событиям для широкой аудитории, включая тех, кто не может посетить мероприятие лично.

Таким образом, эти социальные сети являются наиболее подходящими площадками для популяризации учреждений искусства и культуры по ряду причин.

## **1.2 Современные учреждения искусства и культуры как объект продвижения**

В современном обществе искусство и культура играют важную роль в формировании нашей личности, нашего мировоззрения и нашего отношения к окружающему миру. С каждым годом количество и разнообразие учреждений искусства и культуры все больше и больше, и каждое из них имеет свои уникальные задачи и цели. В данной главе мы рассмотрим, какие бывают современные учреждения искусства и культуры, какие задачи они ставят перед собой, и как эти задачи помогают закрыть важные культурные потребности современного общества.

Согласно ст. 4 Федерального закона от 15.04.1998 N 64-ФЗ «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации» учреждения культуры - российские государственные (в том числе ведомственные) и муниципальные музеи, архивы, библиотеки и иные научные, образовательные, зрелищные и просветительские предприятия, учреждения и организации, осуществляющие свою деятельность в сфере образования, науки и культуры [3].

Согласно статье 123.21 ГК РФ учреждением признается организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично [1].

Таким образом, учреждения культуры – это организации, которые были созданы с целью выполнения социально-культурных функций, не имеющие коммерческой направленности и финансируемые полностью или частично собственником.

Законы и правовые акты определяют правовой статус учреждений культуры. Однако нет единых требований к их учредительным документам. Учреждения руководствуются своим уставом, типовым положением о данном

виде организаций, а также положениями, утвержденными их собственником (учредителем).

Организации культуры и искусства отличаются от других организаций следующими особенностями: в отличие от коммерческих организаций, преследуют в первую очередь цели, связанные с сохранением и развитием культурного наследия, популяризацией искусства и культуры, образованием и развлечением общества. Они стремятся предоставить доступ к культурным ценностям и удовлетворить общественные потребности в области искусства и культуры.

Организации культуры и искусства, как правило, имеют некоммерческий статус и не преследуют прибыль как основную цель своей деятельности. Вместо этого, их деятельность фокусируется на обеспечении общественной пользы, сохранении культурного наследия и поддержке развития искусства.

Организации культуры и искусства занимаются различными видами деятельности, включая организацию выставок, концертов, театральных представлений, кинопоказов, музейных экскурсий, образовательных программ и других культурных мероприятий. Они также могут заниматься сбором, сохранением и исследованием культурных артефактов.

Организации культуры и искусства играют важную роль в формировании культурной и социальной среды общества. Они способствуют сохранению и передаче культурных традиций, насаждению ценностей, созданию образовательных возможностей и повышению качества жизни людей. Кроме того, они могут служить площадками для диалога, обмена идей и способствовать межкультурному взаимодействию.

Организации культуры и искусства часто нуждаются в государственной и общественной поддержке для своего функционирования и развития. Они могут получать гранты, субсидии и другие формы финансовой помощи, а также полагаться на волонтерскую работу и благотворительные взносы. Культурные организации часто сотрудничают с государственными учреждениями, образовательными институтами, общественными организациями и другими

партнерами для реализации своих проектов и достижения общественной поддержки.

Таким образом, организации культуры и искусства отличаются своей целью, некоммерческим характером, уникальными видами деятельности, общественной значимостью и зависимостью от государственной и общественной поддержки. Они играют важную роль в развитии и сохранении культурного наследия и удовлетворении потребностей общества в искусстве и культуре.

От других некоммерческих организаций учреждения культуры отличаются тем, что не являются собственником своего имущества. Имущество учреждений принадлежит их учредителю. Учреждения имеют ограниченное право на управление переданным имуществом, то есть право оперативного управления. Управлять имуществом могут только в рамках закона и с учетом целей своей деятельности, заданий собственника и назначения имущества.

Разнообразие потребностей, возникающих в сфере культуры у различных социальных групп и индивидов, приводит к появлению разнообразных организаций, которые способны удовлетворять эти потребности. Рассмотрим основные их виды.

По форме собственности учреждения культуры подразделяются на государственные (учреждены федеральными или региональными органами власти), муниципальные (учреждены органами местного самоуправления) и частные (учреждены по инициативе юридических лиц или простых граждан).

Федеральные культурные институты занимают особое место в культурном богатстве нашей страны. Среди них можно выделить всемирно известные достопримечательности, такие как Государственная Третьяковская галерея, Эрмитаж, Российская государственная библиотека, Большой театр и другие. Финансирование региональных и муниципальных учреждений осуществляется на соответствующих уровнях. Обычно государственные, муниципальные и частные учреждения тесно взаимодействуют друг с другом в рамках проводимых мероприятий и партнерских проектов.

В настоящее время большинство учреждений искусства и культуры нашей страны являются государственными или муниципальными. Однако существует возможность создания таких институтов частными лицами, организациями, объединениями и предприятиями, включая коммерческие структуры. Продюсерские центры и объединения являются примером таких организаций, и количество их увеличивается с каждым годом.

По организационно-правовой форме выделяются такие организации, как учреждения, фонды, общественные организации, некоммерческие партнерства, ассоциации (союзы), автономные некоммерческие организации [1].

Для перечисления конкретных типов учреждений культуры и искусства воспользуемся классификацией, предложенной советским и российским экономистом и социологом, доктором экономических наук, профессором И.Е. Дискиным в работе «Культура: стратегия социально-экономического развития». Профессор выделяет следующие виды учреждений искусства и культуры: культурно-просветительские учреждения (клубы, библиотеки); выставочные залы; театрально-зрелищные организации (театры, цирки); учебные заведения внешкольного эстетического образования; высшие и средние специальные учебные заведения (консерватории и т.д.); киносеть; киностудии; издательства; учреждения книжной торговли; редакции радио и телевидения [5, С. 36].

Учреждения культуры и искусства играют важную роль в жизни общества, способствуя сохранению и продвижению культурного наследия и поддержке современного искусства. Они также являются центрами образования и развития, предоставляя широкий спектр программ и мероприятий для различных аудиторий. В связи с этим у этих учреждений есть ряд задач, которые необходимо решать для достижения их основных целей и задач, таких как привлечение публики, повышение качества предоставляемых услуг и сохранение культурного наследия. Егоров А.А. и Гуржий И.С. в своей статье описывают следующие задачи, которые стоят перед учреждениями культуры и искусства, а также способы их осуществления:

Привлечение публики. Одной из главных задач для учреждений культуры и искусства является привлечение и удержание аудитории. Это можно достичь разнообразием и качеством предлагаемых программ, мероприятий и выставок. Кроме того, важно использовать различные маркетинговые инструменты, такие как социальные сети, реклама, партнерства с другими организациями и т.д [6].

Повышение качества предоставляемых услуг. Учреждения культуры и искусства должны обеспечивать высокий уровень качества своих услуг. Это может включать в себя обучение и повышение квалификации сотрудников, регулярную оценку и улучшение программ и услуг, а также улучшение инфраструктуры и оборудования [6].

Учреждения культуры и искусства должны заботиться о сохранении и продвижении культурного наследия. Это может включать в себя организацию выставок, концертов и других мероприятий, связанных с культурным наследием, а также участие в исследованиях, консервации и реставрации исторических объектов и произведений искусства.

Учреждения культуры и искусства должны также заботиться о развитии и поддержке современного искусства. Это может включать в себя организацию выставок, концертов и других мероприятий, связанных с современным искусством, а также поддержку и продвижение молодых талантов [6].

Учреждения культуры и искусства должны быть центрами образования и развития. Они должны предоставлять разнообразные образовательные программы, которые позволят аудитории расширить свои знания и навыки в различных областях искусства и культуры. Это могут быть курсы, мастер-классы, лекции, семинары, круглые столы и другие форматы обучения. Важно также предоставлять программы для разных возрастных групп и интересов аудитории.

Одной из важных задач для учреждений культуры и искусства является обеспечение финансовой устойчивости. Это может быть достигнуто через поиск спонсоров и партнеров, а также различных источников финансирования, таких как гранты и субсидии от государственных и частных организаций.

Учреждения культуры и искусства должны эффективно управлять своими ресурсами, включая бюджет, персонал и инфраструктуру. Это включает в себя оптимизацию процессов работы, управление расходами и доходами, а также улучшение технической инфраструктуры и оборудования [6].

Учреждения культуры и искусства также должны иметь социальную ответственность и участвовать в различных социальных и культурных инициативах. Это может включать в себя сотрудничество с благотворительными организациями, организацию мероприятий для малообеспеченных слоев населения, участие в программе инклюзии и др.

Учреждения культуры и искусства также должны развивать партнерские отношения с другими организациями, музеями, театрами, учебными заведениями и т. д. Это поможет расширить свою аудиторию, обменяться опытом и ресурсами, а также увеличить свой вклад в развитие культуры и искусства в обществе.

Конечно, каждое учреждение культуры и искусства может иметь свои собственные задачи, которые зависят от его миссии и направления деятельности. Однако, решение данных общих задач поможет учреждениям культуры и искусства достигнуть свои цели и создать благоприятные условия для развития культурной жизни в обществе. Кроме того, выполнение этих задач может также помочь привлечь новых посетителей и поклонников искусства, повысить уровень сервиса и укрепить свою репутацию в культурном сообществе. В целом, развитие учреждений культуры и искусства является важным фактором для развития культурного потенциала общества и формирования культурного ландшафта в стране.

На деятельность культурных организаций может влиять ряд факторов внешней среды, а именно: политическая стабильность, законодательство, государственная политика в области культуры и искусства, наличие финансовой поддержки и субсидий со стороны государства, роль государственных органов в формировании и развитии культурного сектора; культурные традиции и ценности общества, уровень образования и осведомленности населения,

отношение общества к культуре и искусству, взаимодействие с другими культурами и межкультурное влияние; финансовые возможности общества, уровень доходов населения, доступность и спрос на культурные мероприятия, развитие инфраструктуры в сфере культуры, коммерческая конкуренция и возможности для финансового самообеспечения; развитие информационных и коммуникационных технологий, влияние цифровизации на распространение и доступность культурного контента, возможности онлайн-платформ и социальных сетей для продвижения и популяризации культурных организаций;

Все эти факторы внешней среды могут оказывать значительное влияние на деятельность, развитие и устойчивость организаций культуры, определяя их возможности, ограничения и стратегии развития.

В заключение можно сказать, что современные учреждения искусства и культуры представляют собой разнообразные организации, которые занимаются продвижением и развитием культурных ценностей в обществе. Они могут быть представлены музеями, театрами, кинотеатрами, концертными залами, галереями и другими учреждениями. Каждое из них имеет свою специфику и задачи, выполнение которых позволяет учреждениям культуры и искусства достигать своих целей, привлекать новых посетителей и поклонников искусства, повышать уровень сервиса и укреплять свою репутацию в культурном сообществе. Они являются важным фактором для развития культурного потенциала общества и формирования культурного пространства. Более того, учреждения культуры и искусства могут быть мощным инструментом социальной интеграции и формирования общей культурной идентичности. Поэтому, важно поддерживать и развивать эти учреждения, обеспечивая им соответствующую поддержку и финансирование. В свою очередь, учреждения культуры и искусства должны стремиться к постоянному совершенствованию и развитию, чтобы оставаться актуальными и интересными для своей аудитории. Взаимодействие общества и учреждений культуры и искусства является важным условием для создания жизнеспособной культурной среды, которая будет способствовать общественному развитию и процветанию.

Современные учреждения культуры и искусства играют важную роль в формировании культурной среды и развитии общества. Они представляют собой разнообразные организации, которые ориентированы на различные направления и виды искусства. В своей работе учреждения культуры и искусства сталкиваются с различными задачами, которые включают в себя не только организационные и технические вопросы, но и взаимодействие с аудиторией. В данной главе будет проведено исследование особенностей деятельности современных учреждений культуры и искусства, в том числе успешных показателей деятельности, классификации целевой аудитории и статистики возрастных категорий. Результаты исследования позволят выявить тенденции и особенности в работе учреждений культуры и искусства, а также определить направления для их дальнейшего развития. В качестве объектов для анализа рассмотрим крупнейшие российские центры современного искусства.

Исходя из представленных описаний, аудитория современных культурных организаций представляет собой динамичную и разнообразную группу людей, которая претерпела изменения в связи с развитием современных технологий, общественных тенденций и культурных взаимодействий. Эти особенности влияют на их предпочтения, поведение и отношение к культурным проявлениям.

Во-первых, современная аудитория культурных организаций стала более разнообразной и глобализированной. С развитием сети Интернет и социальных медиа люди получили возможность получать доступ к различным культурным контентам и мероприятиям из разных уголков мира. Они стали более открытыми для новых впечатлений и экспериментов, и их предпочтения могут варьироваться от традиционных до современных искусственных форм.

Во-вторых, публика современных учреждений культуры ожидает более интерактивного и вовлекающего опыта. Они хотят быть активными участниками, а не просто пассивными наблюдателями. Это может включать в себя возможность участвовать в дискуссиях, встречаться с художниками и исполнителями, создавать свои произведения и даже влиять на ход событий. Они

стремятся к персонализированному и уникальному опыту, который подстраивается под их индивидуальные потребности и предпочтения.

Третья особенность целевой аудитории связана с ее цифровыми навыками и потребностями. Все больше людей предпочитает получать информацию и взаимодействовать с культурными организациями через интернет и мобильные устройства. Они ищут онлайн-ресурсы, стриминговые сервисы и социальные платформы для доступа к культурным контентам и событиям. Культурные организации должны адаптироваться к этому и предоставлять цифровые решения, чтобы привлечь и удержать внимание современной аудитории.

Современная аудитория культурных организаций также проявляет интерес к новым форматам и экспериментам в искусстве. Они ищут необычные и нестандартные подходы, которые могут вызвать удивление и новые эмоции. Это может включать в себя смешение различных жанров и стилей, использование новых технологий и создание мультимедийных произведений. Люди хотят быть участниками уникального и инновационного искусственного опыта.

В целом, современная аудитория культурных организаций представляет собой активных, глобально мыслящих и технологически продвинутых людей, которые стремятся к разнообразию, вовлечению и социальной значимости. Культурные организации должны быть гибкими, открытыми к инновациям и готовыми удовлетворять потребности этой аудитории, предлагая уникальные и стимулирующие культурные опыты.

Чтобы эффективно работать с такой разнообразной аудиторией, учреждения должны гибко подходить к созданию программ и мероприятий, учитывая интересы и потребности различных групп. Современные учреждения культуры и искусства создают возможности для взаимодействия, обмена мнениями и участия в творческом процессе. Интерактивные выставки, мастер-классы и дискуссионные панели становятся важными элементами работы с аудиторией.

Организации культуры и искусства должны быть готовы внедрять инновационные технологии, такие как виртуальная и дополненная реальность,

мобильные приложения и онлайн-платформы, чтобы привлечь и взаимодействовать с аудиторией.

Кроме того, аудитория современных учреждений культуры и искусства признает важность социальной ответственности. Они ожидают, что учреждения будут активно вовлечены в решение социальных проблем и поддержку культурных и общественных инициатив. Такая аудитория стремится к тому, чтобы искусство и культура не только развлекали, но и вносили положительные изменения в общество и окружающую среду.

И, наконец, важным аспектом работы с аудиторией является инклюзивность и доступность. Современная аудитория признает важность того, чтобы искусство и культура были доступными для всех слоев населения. Учреждения культуры и искусства должны стремиться создать равные возможности для всех групп аудитории, включая людей с ограниченными возможностями, мигрантов, молодежь и другие социальные группы. Это может включать доступные цены на билеты, адаптированные программы для различных специальных потребностей, барьеры-фри-окружение, доступность информации и другие меры.

В целом, работа с аудиторией в современных учреждениях культуры и искусства требует гибкости, инноваций и учета потребностей и ожиданий современной аудитории. Активное взаимодействие, использование новых технологий, социальная ответственность и инклюзивность являются важными аспектами работы с аудиторией, чтобы предложить им незабываемые и значимые культурные и художественные впечатления.

В заключении данной главы можно отметить, что современные учреждения искусства и культуры играют важную социальную роль, способствуя не только развитию культурного наследия, но и развитию общества в целом. Они могут заниматься различными задачами, но для эффективной работы в условиях меняющегося рынка и цифровой эры необходимо учитывать особенности молодой аудитории, использовать новые инструменты и адаптироваться к поведению пользователей новых медиа.

## **2 Анализ организационно-хозяйственной деятельности СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония»**

### **2.1 Анализ деятельности СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки»**

Полное наименование организации: Санкт-петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки».

Место нахождения: г. Санкт-Петербург, пр-т Загородный, д. 27.

Вид деятельности: Деятельность в области исполнительских искусств (код по ОКВЭД 90.01).

Статус организации: некоммерческая унитарная, действующая.

Организационно-правовая форма: Государственные бюджетные учреждения субъектов Российской Федерации (код 75203 по ОКОПФ).

Открытие Санкт-Петербургской государственной филармонии джазовой музыки произошло в начале 1989 года и стало возможным благодаря поддержке Валентины Матвиенко и Комитета по культуре Санкт-Петербурга. На сегодняшний день Филармония представляет одну из самых видных джазовых площадок России и является единственной в мире организацией, финансируемой из городского бюджета и пропагандирующей джаз как высокое искусство.

Филармония расположена в Центральном районе Санкт-Петербурга на Загородном проспекте и занимает здание бывшего доходного дома Ивана Емельяновича Кузнецова, являющегося памятником архитектуры. Внутри здания также находится единственный в России Музей истории джаза Ленинграда - Санкт-Петербурга, который экспонирует фотографии и афиши, отражающие историю джаза в нашем городе.

Филармония джазовой музыки была создана как сообщество единомышленников. Она была основана на базе Ансамбля джазовой музыки с участием Дмитрия Голощекина. Солисткой коллектива является Эльвира

Трафова, которая также имеет свою собственную команду, состоящую из Петра Корнева, Кирилла Бубякина, Виктора Щербина и Станислава Стрельцова. Каждый из музыкантов имеет свои собственные творческие проекты. Афиша концертов включает в себя как программы коллектива, так и гастрольную программу.

Для слушателей представлены различные комбинации музыкантов, что дает новое звучание классическим джазовым произведениям. Большой зал джазовой филармонии рассчитан на 180 мест, где слушатели размещаются за уютными столиками и танцуют на площадке. Эллингтоновский зал имеет 45 мест, где зрители могут наслаждаться камерной атмосферой и близостью к джазменам. Оба зала создают уникальный дух клубной атмосферы, в которой люди могут наслаждаться хорошей музыкой.

Петербургская филармония джазовой музыки создавалась Давидом Голощекиным в большой степени для того, чтобы была площадка для приглашения достойных музыкантов. За почти 30-летнюю историю существования зала здесь смогли выступить почти все мировые джазовые знаменитости. Кроме классических джазменов, Голощекин нередко устраивает различные сюрпризы для слушателей. Например, может пригласить Вячеслава Полунина с его «Лицедеями» для выступления с Ленинградским диксилендом. Также Давид Семенович постоянно расширяет кругозор питерской публики, приглашая новейшие команды из разных стран: Кубы, Испании, Латвии, США, Израиля. Также маэстро Голощекин постоянно занят поиском молодых талантов в России, которым также предоставляет возможность выступить на сцене филармонии.

Несмотря на то, что филармония джазовой музыки является государственным учреждением, она имеет весьма обширную систему маркетингового отдела:

1. Менеджер продвижению отвечает за разработку и координацию маркетинговых стратегий и программ, которые включают партнерства, спонсорство, рекламу, PR, социальные сети и др.

2. Дизайнер отвечает за создание и дизайн инфографики, печатной продукции и медийных ресурсов.

3. PR-специалист занимается созданием пресс-релизов и взаимодействием с медиа, чтобы повысить видимость мероприятий и репутацию организации, курирует smm-специалистов

5. Event-менеджер занимается планированием и проведением концертов и фестивалей, взаимодействуя с артистами, поставщиками и внешними партнерами.

7. Команда по работе с социальными сетями. Они создают фотографии, видео, аудио записи, а также отслеживают и обрабатывают отзывы от аудитории. В команде несколько человек, каждый отвечает за свою социальную сеть.

Эти подразделения работают в тесном контакте друг с другом, чтобы достигнуть общей цели - увеличения числа посетителей и продаж билетов на мероприятия.

На протяжении всех лет своего существования петербургская джазовая филармония реализует несколько глобальных музыкальных проектов. К ним относятся: конкурс молодых исполнителей джаза «Осенний марафон», просветительская концертная программа «Джаз – детям» и фестиваль джазовой музыки «Свинг белой ночи», Новогодний джазовый фестиваль.

Все эти проекты направлены на пропаганду джаза в России, на формирование джазовой культуры у молодого поколения. Проект «Джаз – детям» стал первым в истории филармонии. В рамках него дважды в месяц проводятся специальные программы для ребят, где они знакомятся со стилями и направлениями джаза, узнают историю и звучание различных музыкальных инструментов, слушают классические джазовые произведения.

Более 20 лет ежегодно джазовая филармония Давида Голощекина проводит конкурс молодых джазовых музыкантов. Цель мероприятия – найти и поддержать начинающих джазменов. Конкурс проводится в два тура, в качестве жюри выступают самые известные представители джаза в Санкт-Петербурге. Победителя ждет награда – возможность ежемесячно выступать на сцене

филармонии в течение целого года, а также принять участие в фестивале джазовой музыки.

Перечень оказываемых услуг:

- организация показа и показ концертов и концертных программ джазовой эстрадно-симфонической музыки.
- организация и проведение культурно-массовых мероприятий в сфере джазовой эстрадно-симфонической музыки.
- организация гастролей творческого коллектива.
- обеспечение изготовления и распространения мультимедийной продукции (Фото-, видео-, аудио-, кино- и телевизионных записей) с мероприятий.
- организация изготовления и реализации полиграфической продукции, сувенирной продукции. в том числе с логотипом Учреждения.
- организация оказания услуг общественного питания для посетителей и работников
- изготовление, ремонт и реализация концертных костюмов, обуви, оборудования, негодного материала для осуществления концертной деятельности.
- участие в создании, организации и показе концертных программ, в подготовке и проведении культурно-массовых мероприятий третьих лиц, в том числе в рамках международного и межрегионального сотрудничества. Оказание услуг по осуществлению распространения рекламы концертных программ и культурно-массовых мероприятий, участие в которых принимает Учреждение на основании договоров, заключенных в соответствии с законодательством Российской Федерации.
- оказание услуг по реализации билетов на концертные программы и культурно массовые мероприятия, проводимые на площадке

Учреждения третьими лицами на основании договоров, заключенных в соответствии с законодательством Российской Федерации.

- оказание консультационных и организационных услуг в подготовке и проведении культурно-массовых мероприятий в рамках пели деятельности Учреждения.

Основная аудитория филармонии:

- территориально: жители Санкт-Петербург и ЛО;
- возраст: 30 - 50 лет;
- доход: средний и выше среднего;
- дополнительная информация: запрос на культурный досуг и

семейное времяпрепровождение, интерес к музыке и джазу в частности, городским событиям, традиционным видам искусств. Сфера деятельности: менеджмент, креативные индустрии, гос. служба, частное предпринимательство.

Желаемая аудитория

- территориально: жители Санкт-Петербург и ЛО,
- возраст: 16 - 29 лет,
- доход: средний и выше среднего,
- дополнительная информация: запрос на культурный досуг и

семейное времяпрепровождение, интерес к музыке и джазу, в частности, городским событиям, традиционным видам искусств, стремление к саморазвитию, стремлению к исключительности и взаимодействию с культурными организациями. Сфера деятельности: студенты культурно-гуманитарных направлений, молодые люди, имеющие музыкальное образование, представители высокоинтеллектуальных профессий.

Таблица 2 - Отчет о проведенных мероприятиях и посещении филармонии джазовой музыки (данные представлены на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 года)

/ П	Наименование показателя / жанровая специфика содержания государственной услуги	Форма предоставления государственной услуги (работы)	Единица измерения	Объем оказания государственной услуги (выполнения работ)				
				отчетный финансовый год	текущий финансовый год	очередной год планового периода	первый год планового периода	второй год планового периода
1	Число зрителей всего	Платная	Человек	14 881	25 012	25 012	23 438	23 438
	Концерт камерного оркестра	Платная	Человек	1 513	2 982	2 982	2 793	2 793
2	Концерт камерного ансамбля	Платная	Человек	13 368	22 030	22 030	19 285	19 285
3	на сценической площадке от 151 до 500 мест	Платная	Человек	12 816	20 590	20 590	20 645	20 645
.	на сценическ	Платная	Человек	552	1 449	1 440	1 360	1 360

4	ой площадке до 150 мест							
---	----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Исходя из таблицы, можно сделать вывод о том, что Джазовая филармония имеет высокий процент заполняемости, как на малой сцене, так и на большой. Однако прогнозируется не большой рост в будущем.

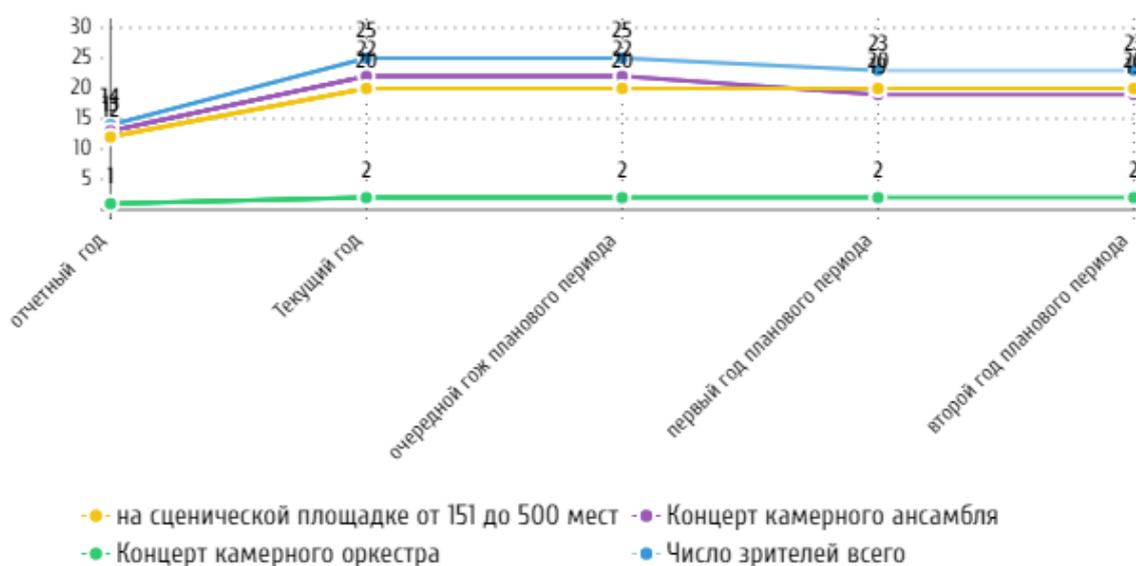


Рисунок 2 - Посещаемость СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки»

Как видно из графика филармония не имеет проблем с наполняемостью, финансами или же количеством концертов, основная проблема состоит в том, что концертная деятельность учреждения охватывает все возрастные категории, кроме молодежной (15-29 лет).

Рассмотрим документацию и правовые акты Джазовой филармонии

1. Предельные цены (тарифы) на оплату государственной услуги (работы) физическими или юридическими лицами в случае, если законодательством Российской Федерации предусмотрено ее оказание на платной основе, либо порядок установления указанных цен (тарифов) в случаях, установленных законодательством Российской Федерации: устанавливаются самостоятельно

(Распоряжение Комитета по культуре Санкт-Петербурга от 22.07.2016 № 336 «Об утверждении Порядка определения платы для физических и юридических лиц за оказание (выполнение) услуг (работ), относящихся к основным видам деятельности государственных бюджетных учреждений, подведомственных Комитету по культуре Санкт-Петербурга, оказываемых (выполняемых) сверх установленного государственного задания, а также в случаях, определенных федеральными законами, в пределах установленного государственного задания»).

2. Требования к результатам оказания государственной услуги (выполнения работы): Формирование репертуара на квартал с обязательной публикацией на официальном сайте учреждения актуального календаря событий на период не менее 2 месяцев (Распоряжение Комитета по культуре Санкт-Петербурга от 22.07.2014 № 262 «Об утверждении Порядка взаимодействия структурных подразделений Комитета по культуре Санкт-Петербурга при формировании отчетности по оценке эффективности работы руководителей государственных бюджетных и автономных учреждений, подведомственных Комитету по культуре Санкт-Петербурга, и оценке эффективности деятельности государственных бюджетных и автономных учреждений, подведомственных Комитету по культуре Санкт-Петербурга»). Предоставление в Комитет по культуре Санкт-Петербурга репертуара на квартал в срок не позднее, чем за месяц до начала квартала. В случае внесения изменений - оперативное уведомление отдела исполнительских искусств и развития сферы культуры Комитета по культуре Санкт-Петербурга по электронной почте.

3. Порядок контроля за исполнением государственного задания, в том числе условия и порядок досрочного прекращения исполнения государственного задания. Формы контроля: предоставление сведений о выполнении государственной услуги по показателям. Процедуры контроля: согласование с учредителем выполнения государственной услуги по показателям.

Сведения о доходах, полученных учреждением от оказания платных услуг (выполнения работ), при осуществлении основных видов деятельности сверх государственного задания, при осуществлении иных видов деятельности.

1. Доходы от оказания платных услуг (выполнения работ) при осуществлении основных видов деятельности: 30 541 881,33

2. Доходы от оказания иных услуг (выполнения работ) при осуществлении видов деятельности, не являющихся основными: 0,00

3. Доходы от иной, приносящей доход деятельности: 2 096 430,17

4. Доходы, всего: 32 638 311,50

5. Кроме того, выплаты, уменьшающие доходы: -190 685,14

Репертуар СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки» на июнь 20223 года

Таблица 3 – Репертуар СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки»

Название программы	Краткое описание	Аудитория	Стоимость билетов
Джем-сэшн	С 2019 года камерный Эллингтон Холл ФДМ проводит свободные творческие встречи джазовых музыкантов – джем-сэшны.	старше 30	1200
Джазовый мост Санкт-Петербург - Москва	Концерт лауреатов престижных премий, музыкантов двух столиц на сцене филармонии	старше 30	1200-1400
Джазовые хиты	Программу представит Юлия Касьян – лауреат конкурса молодых джазовых исполнителей «Осенний марафон»; лауреат премии Президента РФ	20-30	1400-1600
У истоков	Ленинградский диксиленд – старейший	старше 30	1400-1600

Джаз	отечественный коллектив традиционного джаза, который в этом году отметил 65-летний юбилей.		
Вечер романтического джаза	Представят оригинальные интерпретации самых романтических мелодий XX века из репертуара великих джазовых вокалистов.	старше 30	1200
Мелодии джазовых композиторов XX века	Концерт на сцене филармонии «Мелодии джазовых композиторов XX века»	старше 30	1400
Вечер джазовой скрипки и органа	Давид Голощёкин и его ансамбль представят программу, в которой маэстро выступит на двух наиболее редких для джаза инструментах – скрипке и электрическом Хаммонд-органе.	20-30, 15-20	1400-1600
Биг-бэнды XX-XXI века	Программу представит Jazz Philharmonic Orchestra - единственный в нашем городе государственный профессиональный джазовый биг-бэнд	старше 30	1200-1400
Эра водолея	Михаил Костюшкин (саксофон) и его ансамбль	старше 30	1200-1400
Джаз шестидесятых годов	Лидер вечера Юрий Богатырев – солист знаковых оркестров «Саксофоны Санкт-Петербурга».	старше 30	1200-1400
Легенды традиционного джаза	Эти мелодии благодаря выдающимся джазовым музыкантам стали джазовой классикой.	старше 30	1200-1400

Первый гений Луи Армстронг	В программе – инструментальные и вокально-инструментальные композиции из репертуаров американских диксилендовых оркестров, а также любимые советские мелодии, исполняемые в этом же стиле. Во втором отделении – танцевальный мастер-класс от школы танцев Любви Гецовой. Дансинг!	старше 30, 20-30	1400-1600
Музыка биг-бэндов	Jazz Philharmonic Orchestra – единственный в нашем городе государственный профессиональный джазовый оркестр.	старше 30	1200-1400
Кино и джаз	Знаменитые композиции американских оркестров Каунта Бейси, Теда Джонса-Мэла Льюиса, Стэна Кентона.	20-30	1200-1400
Концерт «Музыка эпохи Гершвина»	Программу представит вокалистка Виктория Урусова – участница нескольких международных джазовых фестивалей, автор композиций. Виктория владеет вокальной джазовой техникой скэт.	старше 30	1200-1400
Концерт «Посвящение Санкт-Петербургу»	Программу представит Гасан Багиров — российский джазовый музыкант, педагог, продюсер. Заслуженный артист Азербайджанской Республики.	старше 30	1000-1400
Концерт «От свинга до босса-новы»	Заслуженная артистка России Эльвира Трафова (вокал) и ансамбль Филармонии джазовой музыки	старше 30	1200-1400

	представят классические джазовые стандарты, включающие самбы и босса-новы		
Концерт «Мелодии кино и мюзиклов»	В программе прозвучат знаменитые композиции из голливудских фильмов и бродвейских спектаклей, которые благодаря великим джазовым мастерам стали джазовой классикой.	20-30, 15-20	1600-1800
Концерт «100 лет роля в джазе»	Новая программа Константина Хазановича посвящена одному из первых инструментов, зарекомендовавших в себя в джазе – ролю.	старше 30, 20-30	1400-1600
Концерт «Бразильское настроение»	Программу представит Виктория Урсова – джазовая вокалистка, автор композиций, лауреат конкурса «Осенний марафон».	старше 30	1200-1400
Концерт «Вечер джазового вокала»	Вечер джазового вокала Юлия Касьян и ее ансамбль	старше 30	1400-1600
XXX Петербургский фестиваль джаза «Свинг белой ночи 2023»	Ежегодный петербургский фестиваль джаза «Свинг белой ночи» проводится Государственной Филармонией джазовой музыки совместно с Комитетом по культуре Правительства Санкт-Петербурга с 1994 г.	20-30	1800-2000
Концерт «Губная гармоника в	Лидер программы Максим Некрасов – профессиональный российский исполнитель на хроматической губной	20-30, 15-20	1400

джазе»	гармонике. Окончил музыкальную школу как скрипач, хоровое училище им. Глинки (1994).		
--------	--	--	--

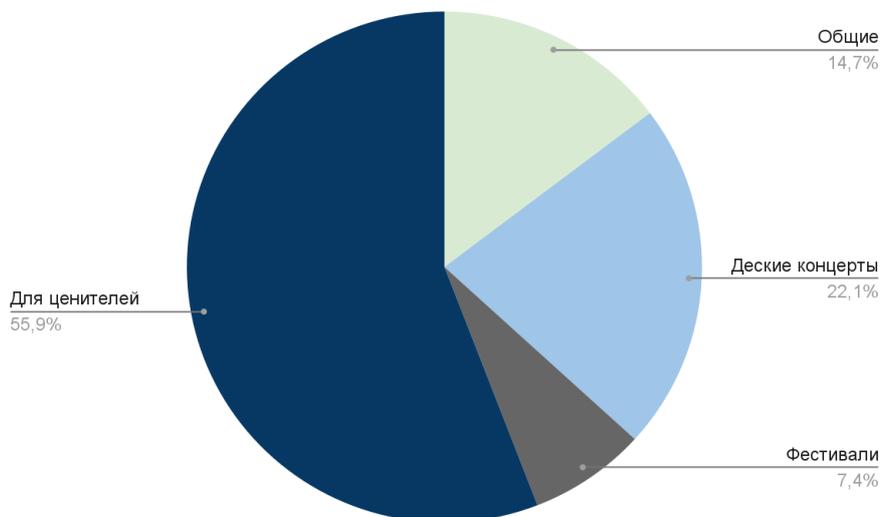


Рисунок 3 – Репертуар СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки»

Как видно из таблицы и диаграммы мероприятий проходит достаточно много, но все они направлены лишь на ценителя джаза, на аудиторию старше 30 лет или образовательные концерты для самых маленьких, для обывателя нет ни просветительских мероприятий, ни концертов более известных джазовых композиций. Интерес молодой аудитории не возникнет к подобному репертуару.

## 2.2 Характеристика каналов продвижения СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки» среди молодежи

Таблица 4 – Анализ используемых медиа СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки»

Социальные сети	Анализ
ВКонтакте	ВКонтакте. Паблик рассчитан на аудиторию 30–50 лет. Отсутствует контент для молодой

	<p>аудитории, при 11.000 подписчиков просмотры варьируются от тысячи до трех, что является крайне низкими показателями. Мало видеоконтента, практически отсутствует развлекательно-юмористический контент.</p>
YouTube	<p>Редкие видео, не используются новые инструменты, мало просмотров, контент однообразен и скучен.</p>
Telegram	<p>имеет небольшую аудиторию. Слабое взаимодействие пользователей. Используя Telegram, филармония привлекает молодую аудиторию, однако из-за отсутствия рекламы в других каналах и слабого контента статистика приведенная ниже выглядит следующим образом</p>
Телевидение:	
<p>Канал «Санкт-Петербург» (информационный партнёр на мероприятия) канал 78 Россия 2 (иногда выходят анонсы) 5 канал</p>	<p>Телевидение используется крайне редко, в основном используются те каналы, которые не смотрит молодая аудитория. Так как есть общая тенденция снижения интереса к телевидению у молодого поколения, то более этот инструмент мы рассматривать не будем.</p>

Ниже на рисунках представлена статистика официально Telegram канала.



Рисунок 4 - Статистика официального Telegram канала

Статистика просмотров, переходов и реакций крайне низкая, несмотря на то что канал активно ведется на данный момент эта социальная сеть не приносит никаких положительных результатов.

На рисунках ниже представлена статистика официального паблика ВКонтакте.

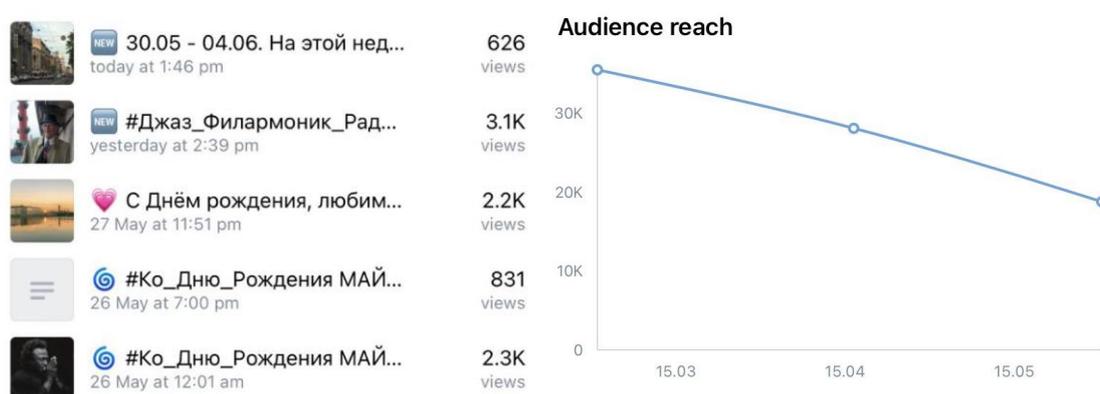


Рисунок. 5 – Статистика официального паблика ВКонтакте

Как уже было сказано выше для большого количество подписчиков паблик имеет крайне низкие показатели взаимодействия с аудиторией, страница выглядит скучно, однообразно, за последние 2 месяца количество подписчиков сократилось более чем вдвое.

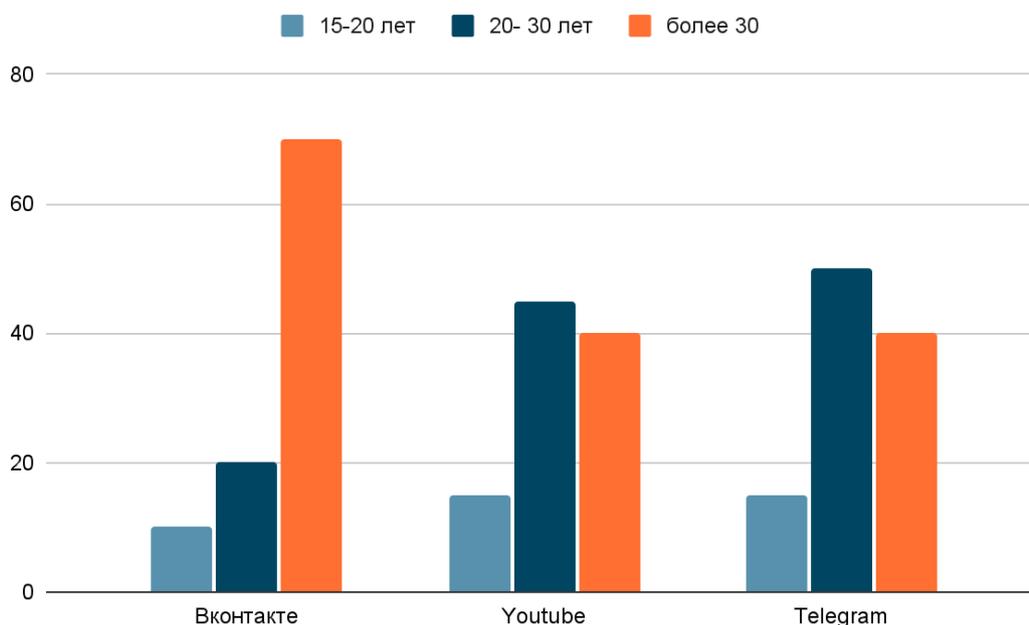


Рисунок. 6 – Возрастная статистика социальных сетей СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки»

На диаграмме представлены итоги анализа и опросов в разных социальных сетях для определения возрастного соотношения. На основе этих данных можно сделать вывод, что в дальнейшем можно сконцентрировать контент ориентированный на молодую аудиторию в Telegram и Youtube, но и в социальную сеть ВКонтакте необходимо внести коррективы, для увеличения процента подписчиков младше 30 лет.

Джазовая филармония является участником Культура.Рф. Активно продвигает сервис «Пушкинская карта», однако из-за слабо развитых и не ориентированных на молодую аудиторию других медиа, сервис пока дает слабую посещаемость.

8648 - билетов куплено с начала акции. С 2022 посещаемость филармонии выросла в два раза, при этом статистика проекта «Пушкинская карта» уменьшилась на 146 билетов. Эта грустная статистика говорит о явных проблема в продвижении этого сервиса.

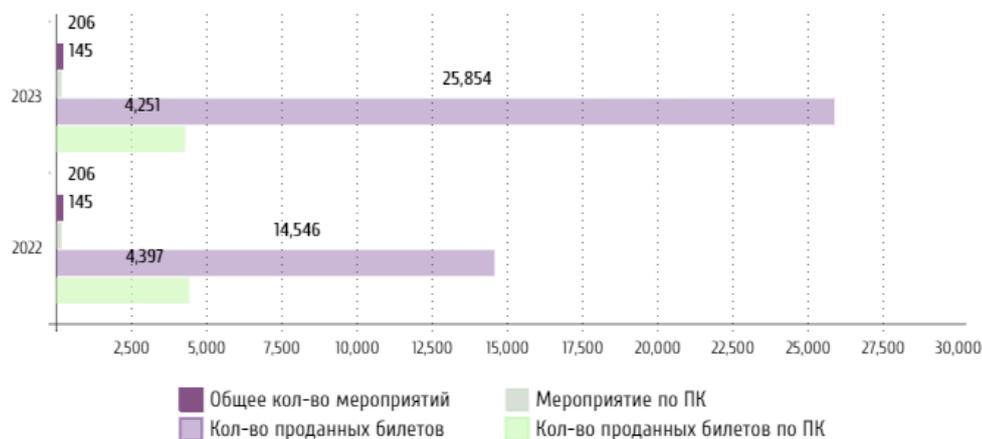


Рисунок . 7 – Статистика покупки билеты по программе Пушкинская карта за 2022–2023.

Джазовая филармония имеет низкую посещаемость из-за слабого продвижения в социальных сетях, не современного подхода к контенту и отсутствия ориентации на молодую аудиторию. Необходимо изменить подход и использовать современные инструменты, чтобы привлечь широкую аудиторию и увеличить посещаемость.

Проблемы, требующие решения:

1. Ориентация и привлечение молодой аудитории. Филармония не имеет контента, который бы привлек молодежь.
2. Недостаток видеоконтента и отсутствие развлекательно-юмористического контента.
3. Недостаточное использование современных инструментов и социальных сетей для продвижения филармонии.
4. Низкие показатели взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
5. Слабый контент на канале YouTube и низкий уровень просмотров видео.
6. Отсутствие рекламы в других каналах.
7. Низкие показатели статистики проекта “Пушкинская карта”.
8. Необходимость развития оригинальных рекламных кампаний, привлекающих широкую аудиторию.

### **3 Разработка мероприятий по применению новых медиа для привлечения молодой аудитории СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки.**

#### **3.1 Разработка мероприятий направленных на привлечение молодой аудитории в сети Интернет**

В репертуаре филармонии на данный момент преобладает классический джаз, исполнители старой школы. Молодой аудитории 16-29 лет, будет интересным более экспериментальный, современный джаз.

Список возможных приглашенных исполнителей: Esbjörn Svensson Trio, Snarky Puppy, GoGo Penguin или Kamasi Washington. Так как филармония имеет большой опыт приглашения зарубежных исполнителей и множество связей, проблем с организацией подобных мероприятий возникнуть не должно.

На сегодняшний день в филармонии проводится всего один open-air, на территории Михайловского замка, однако в летнее и весеннее время можно было бы добавить больше мероприятий такого формата, который востребован у молодой аудитории.

Необходимо добавить в концертную программу больше знакомых произведений. Ниже представлен список композиций для концертной программы «Джаз из детства»

1. «Sing, Sing, Sing» - Benny Goodman (из мультфильма «Кот из дома Аристократов»)
2. «Ain't Misbehavin'» - Fats Waller (из фильма «Рэй»)
3. «Fly Me to the Moon» - Frank Sinatra (из мультфильма «Валли»)
4. «The Girl from Ipanema» - Stan Getz and João Gilberto (из фильма «Из Африки»)
5. «My Favorite Things» - John Coltrane (из мультфильма «Золушка»)
6. «Round Midnight» - Thelonious Monk (из фильма «Растворитель»)

7. «I Got Rhythm» - George Gershwin (из мультфильма «Том и Джерри: Перекресток в космосе»)

8. «Don't Get Around Much Anymore» - Duke Ellington (из фильма «Американский Граффити»)

Эти композиции звучали в фильмах, на которых выросла целевая аудитория.

### Мероприятие 1

Таблица 5 – Рекомендованный контент-план

План контент-маркетинга для продвижения Джазовой филармонии в социальных сетях:			
Социальная сеть	Действие	Контент	Периодичность
Вконтакте	Запуск Вк-рекламы в режиме « товары». Ряд услуг (концертов) с кнопкой « посетить» и ссылкой на сайт	Рекламные посты о предстоящих концертах и мероприятиях с использованием хештегов и геотегов.	Понедельник, вторник, четверг, пятница. 01.03 - 01.05
	Кампании на продвижение «Пушкинской карты».	Продвигающие информационные посты, вк-клипы рекламирующие Пушкинскую карту	среда, пятница 15.03 без даты окончания
	Продвижение аккаунта через целевую аудиторию ВК.	Информационные посты о предстоящих мероприятиях	с 01.03 без даты окончания
	Сотрудничество с пабликами, освещающими события Петербурга.	Питер Сегодня (125 000 подписчиков) Завтра в Санкт-Петербурге (449 000 подписчиков) Репосты предстоящих событий связанных с акцией Пушкинская карта	1 раз в неделю 01.04 - 01.06

	Видео-тур по филлармонии	Запись видео тура по филлармонии, краткая информация о ней.	Разовое действие
	Взаимодействие с аудиторией	Вовлекающие опросы, ответы на комментарии	
	Добавление юмористических рубрик	Вк-клипы с участием труппы, содержащие моменты из-за кулис с элементами интервью	1 раз в две недели 20.03 без даты окончания
Другие действия:	Добавление кнопки «Купить билет по Пушкинской карте» во всех социальных сетях.		Разовое действие
	Ежемесячное обновление списка концертов и мероприятий в графе Пушкинская карта		1 раз в месяц
	Возможность онлайн-просмотра концертов и мероприятий.	Короткие трансляции	1-2 раза в неделю
Яндекс Дзен:	Создание своего канала на платформе.	Статьи о джазе, интервью с музыкантами, обзоры приложений, фото- и видеоматериалы.	Разовое действие (материал будет выходить 2 раза в неделю)
Телеграм:	Взаимодействие с другими каналами (покупка рекламы).	Короткие видео с лучших концертов. Покупка рекламы у каналов: Питертач, Петербург с огоньком	2 раза в месяц
	Поощрительная система за подписку на канал.	Составление музыкальных чек-листов доступных только при подписке на канал	Разовое действие
	Закрепленным сообщением информировать о	Информационный	Обновления каждую неделю

	мероприятиях, которые были бы интересны молодежи.		
	Добавление рубрик:	Интервью с музыкантами и экспертами, видео обзоры концертов, добавить просветительское музыкальный контент, в котором будет объясняться основы джазового направления, выкладывать отрывки фильмов, в которых звучат джазовые композиции.	Ежедневно
	Продвижение Пушкинской карты с помощью отзывов	Видео-отзывы молодых людей, которые посетили филармонию по Пушкинской карте	Суббота
	Добавление юмористических рубрик	Короткие видео с участием труппы, содержащие моменты из-за кулис с элементами интервью	1 раз в две недели 20.03 без даты окончания
Youtube:	Интервью с разными экспертами в области искусства, культуры, психологии, которые смогут обсуждать будущее молодежи через призму джазовой филармонии и джаза в целом.	Информационные и развлекательные видео	1 раза в неделю длина роликов (20–30 минут)
	Начать снимать и выкладывать «шортсы»	Короткие юмористические и информационные ролики	3–4 раза в неделю

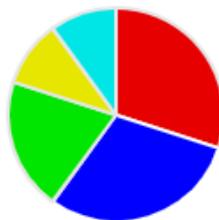
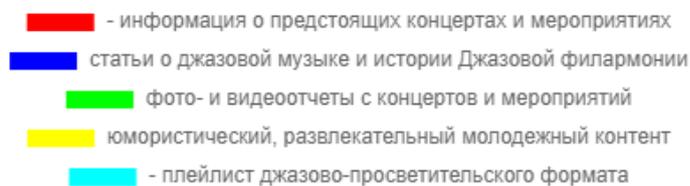


Рисунок 8 - Соотношение контента

В соотношении, представленном на диаграмме контент станет разнообразнее, привлечёт молодую аудиторию, но не оттолкнет основную аудиторию.

Мероприятие 2.

Рекомендации по работе над проектом «Пушкинская карта».

Необходимо добавить в репертуар больше концертов, которые смогут заинтересовать молодую аудиторию, о которых писалось выше, рекламировать сервис через социальные сети, так как сам сервис имеет слабую навигацию, информировать аудиторию о возможностях посещения и применения этого сервиса. Использование пушкинской карты в рекламе во всех социальных сетях.

Молодая аудитория не информирована о возможностях покупки билетов на мероприятия филармонии через этот сервис. Сам сервис крайне неудобен, информация об участии филармонии в этой программе есть лишь на сайте самой филармонии. Так как в программе «Пушкинская карта» действует система рейтингов, механизм следующий: чем больше молодых людей посетили мероприятия через сервис, тем выше учреждение в рейтинге – следовательно вам чаще показывают.

Автор предлагает сотрудничество на добровольной основе с учебными заведениями. Введение мотивационной системы для стимулирования посещения концертов по пушкинской карте. В заведениях с балльно-рейтинговой системой оценивания можно предложить баллы за посещение мероприятий. На историко-

культурных направлениях концерты филармонии могут стать частью программы.

Таблица 6 - Список учебных заведений, с которыми будет осуществляться сотрудничество

Учебное заведение	Специальность	Контакты
Академия Вагановой	Муз.искусство	<a href="mailto:info@vaganovaacademy.ru">info@vaganovaacademy.ru</a>
Им. Герцена	Академическое пение и другие направления	<a href="mailto:pk@herzen.spb.ru">pk@herzen.spb.ru</a>
СПб гос. институт культуры	Эстрадно джазовое пение	<a href="mailto:pk@spbgik.ru">pk@spbgik.ru</a>
Римского-Корсакова	Все направления	<a href="mailto:abiturient@conservatory.ru">abiturient@conservatory.ru</a>
СПБГУ	Вокальное искусство	<a href="mailto:spbu@spbu.ru">spbu@spbu.ru</a>
Профсоюзов	Музыкальная звукорежиссура	<a href="mailto:info@gup.ru">info@gup.ru</a>
Muze Family	Музыкальные и цирковые училища	<a href="mailto:info@muze-family.ru">info@muze-family.ru</a>
Муз Школа Римского-Корсакова		<a href="mailto:dhsch@mail.ru">dhsch@mail.ru</a>
Институт Кино и Телевидения	все направления	<a href="http://www.gikit.ru/sios">www.gikit.ru/sios</a>
Санкт-Петербургская академия художеств имени Ильи Репина	все направления	<a href="mailto:finearts.external@gmail.com">finearts.external@gmail.com</a>
Российский государственный институт сценических искусств	все направления	<a href="mailto:office@rgisi.ru">office@rgisi.ru</a>
Русская христианская гуманитарная академия им. Ф. М. Достоевского	все направления	<a href="mailto:dogovor@rhga.ru">dogovor@rhga.ru</a>
Ленинградский государственный	все направления	<a href="mailto:pushkin@lengu.ru">pushkin@lengu.ru</a>

университет имени А.С. Пушкина		
-----------------------------------	--	--

### Мероприятие 3

#### Интернет-платформа (закрытый клуб).

Закрытая интернет-платформа для Джазовой филармонии в Санкт-Петербурге будет ориентирована на привлечение молодежи. Эта платформа предназначена для регистрации пользователей, выполнения заданий, доступа к онлайн-лекциям и концертам, общения на форуме, доступа к базе знаний о джазовой музыке и получения поддержки пользователями.

Процесс разработки платформы начнется с создания дизайна, который будет отвечать требованиям удобства и простоты использования. Для этого потребуется привлечение опытных визуальных дизайнеров.

Для начала нужно разработать процесс регистрации пользователей. Для доступа к онлайн-платформе пользователь должен зарегистрироваться, с помощью ряда социальных сетей. Регистрация будет бесплатной, однако доступ будет открыт только после выполнения «квеста».

Чтобы получить доступ к закрытым онлайн-вечеринкам и концертам, пользователь должен выполнить определенные задания, которые связаны с джазовой музыкой. Это может быть: заполнение анкеты для определения уровня знаний о музыке, прослушивание аудио файлов и ответов на вопросы о музыкантах и их песнях, ведь чем человеку понятнее тема, тем она интереснее. Выполнение творческих заданий, например, запись своей игры на джазовом инструменте, для студентов и школьников музыкальных учебных заведений. Кроме того, предусмотреть доступ к онлайн-магазину с продукцией артистов, где за покупку определенного товара пользователь может получить доступ к закрытым концертам и лекциям. Самыми высокими заданиями будут посещения концертов по программе «Пушкинская карта», приглашение друзей на мероприятие и предложение идей для филармонии (таким образом молодые люди будут чувствовать себя непосредственными участниками)

Для проведения онлайн-лекций и концертов нужна специальная платформа, обеспечивающая высокое качество звука и видео. Для этого можно использовать специализированные платформы для онлайн-конференций. Онлайн-лекции могут быть читаемые и видео уроками, в которых профессиональные музыканты и эксперты делятся своими знаниями о джазе - от истории жанра и его влияния на современную музыку до обсуждения техники игры на инструменте и аранжировки музыки. Онлайн-концерты могут представлять собой трансляции выступлений артистов, которые можно смотреть на платформе и погружаться в атмосферу филармонии.

Для эффективной коммуникации между пользователями можно создать форум, где они могут общаться друг с другом, обсуждать музыку и делиться своим опытом и знаниями.

На платформе необходимо создать базу знаний о джазовой музыке, где пользователи смогут найти информацию о музыкантах и их песнях, истории развития жанра, технике игры на инструменте, аранжировке музыки. Это может стать полезным дополнением к онлайн-лекциям и видеоурокам, а также помочь пользователям лучше понять музыку и наслаждаться ею.

Важным аспектом работы платформы является поддержка пользователей. На платформе необходимо разместить контактную форму, через которую пользователи могут обращаться в службу поддержки и получать ответы на свои вопросы и помощь в решении проблем.

Предлагаемые решения для платформы:

- использование простых и понятных иконок для навигации по платформе. Разделение платформы на разделы, такие как «Лекции», «Концерты», «Форум», «Задания», «База знаний», «Поддержка»
- возможность пользователей оставлять и смотреть отзывы о концертах и лекциях. Использование адаптивного дизайна, чтобы платформа выглядела хорошо на всех устройствах.

- добавление функции поиска для быстрого поиска нужной информации.
- добавление функции «Лайк» для отслеживания популярности контента на платформе.
- создание календаря событий, чтобы пользователи могли легко отслеживать грядущие концерты и лекции.
- использование графиков и диаграмм для визуализации статистики посещения платформы. (для оценки эффективности)

Эксклюзивность этой платформы будет заключаться в том, что только через нее можно будет попасть на закрытые, ночные мероприятия, где будут приглашенные диджеи, можно будет услышать смешанные стили и экспериментальные музыкальные жанры, услышать лекции от ведущих музыкальных и социокультурных специалистов, также только для членов этого «клуба» будет действовать система абонементов. Простота этой платформы будет обеспечена тем, что это отдельное приложение, которое присылает push-уведомление о предстоящих мероприятиях, благодаря чему, потребитель точно ничего не пропустит.

### **3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий**

В целом, меры, направлены на расширение информирования о сервисе «Пушкинская карта» и стимулирование молодой аудитории на посещение концертов филармонии, и создание более молодёжного имиджа филармонии за счет дополнительных мероприятий и закрытой онлайн-платформы. Сотрудничество с образовательными учреждениями помогут увеличить процент студентов среди посетителей.

Предложенные меры по продвижению канала в Telegram весьма эффективно помогут привлечь молодую аудиторию и рассказать о новой интернет-платформе.

Начало сотрудничества с другими каналами и создание поощрительной системы за подписку на канал помогут привлечь больше аудитории. Добавление новых рубрик, интервью и видео обзоров концертов увеличит количество контента и сделает его более интересным для пользователей.

Также правильная настройка контента на молодежную аудиторию сыграет ключевую роль. Список мероприятий, на которые стоит обратить внимание на канале, а также просветительско-музыкальный контент поможет привлечь новых пользователей и удержать текущих. Закрепление списков мероприятий также может помочь пользователю легче ориентироваться в контенте и понимать, почему этот канал стоит посетить.

Предложенные меры по продвижению филармонии с помощью платформы Youtube эффективны и помогут привлечь внимание молодой аудитории. Добавление интервью с экспертами в области искусства, культуры, психологии позволит сделать контент более информативным и интересным, а также укрепить мнение о филармонии как о месте, где ведутся интересные и продуктивные дискуссии. «Шортсы», которые стали заменой социальной сети TikTok, станут эффективным инструментом. Они позволят сделать образ филармонии более современным и молодежным, тем самым привлекут новую аудиторию.

Запуск рекламы ВКонтакте — это хороший способ достичь более широкой аудитории, но эффективность зависит от качества рекламной кампании и правильной настройки таргетинга. Конверсия будет оценена через анализ показателей кликов, просмотров и конверсии в продажи билетов.

Сотрудничество с пабликами освещающими события Петербурга — это способ привлечь свежих подписчиков и увеличить осведомленность о мероприятиях входящих в проект Пушкинская карта. Эффективность будет

оценена через анализ числа подписчиков и взаимодействия с постами в социальных сетях.

Добавление юмористического, развлекательного контента - поможет привлечь молодую аудиторию и увеличить число подписчиков в социальной сети. Оценка эффективности будет сделана через количество лайков, комментариев, репостов и увеличение числа подписчиков.

Использование «vk-клипов» и плейлистов джазово-просветительского формата - способ привлечь любителей музыки и увеличить осведомленность о мероприятиях входящих в проект «Пушкинская карта». Эффективность может быть оценена через количество просмотров, лайков, комментариев и подписчиков.

Добавление кнопки «купить билет по Пушкинской карте» поможет увеличить число бронирований билетов на мероприятия джазовой филармонии молодой аудиторией. Эффективность может быть оценена через количество бронирований, продаж.

Обновление списка концертов и мероприятий ежемесячно поможет удержать интерес подписчиков и увеличить число продаж билетов. Эффективность может быть оценена через увеличение продаж и количество лайков, комментариев и подписчиков на страницах компании в социальных сетях.

В целом, меры, направлены на расширение информирования о сервисе «Пушкинская карта» и стимулирование молодой аудитории на посещение концертов филармонии. Сотрудничество с образовательными учреждениями помогут увеличить процент студентов среди посетителей.

Введение закрытой интернет-платформы для джазовой филармонии в Санкт-Петербурге станет эффективным способом привлечения большего количества молодой аудитории и увеличения интереса молодежи к джазу.

Разработка удобного и простого в использовании дизайна платформы от опытных визуальных дизайнеров обеспечит положительный первый опыт пользователей и упростит дальнейшее использование в следующем. Задания

для доступа к онлайн-площадке - разнообразны, от заполнения анкеты до творческих заданий. Они помогут вовлечь новых пользователей и удержать текущих, также поможет расширить знания пользователей о джазовой музыке и повысить корректность их оценок музыкальных композиций.

Проведение онлайн-лекций и концертов высокого качества на платформе заинтересует больше пользователей и поможет им лучше понимать музыку. Создание форума для пользователей и базы знаний о джазовой музыке на платформе также может быть полезным дополнением для них.

Наконец, вместе с реализацией закрытой интернет-платформы предоставляется поддержка пользователям, где они могут получить быстрые ответы на свои вопросы и проблемы.

Для расчета бюджета на все мероприятия необходимо учитывать затраты на различные виды рекламы, контент, видеопродукцию, и составить расходы на работу с экспертами и созданию интернет-платформы (закрытый клуб), а также затраты на продвижение услуг.

Таблица 7 – Бюджет контент-плана

Название	Требуемая сумма (руб.)
Добавление концертов для молодой аудитории в репертуар (Разработка нового репертуара)	задача штатного сотрудника, дополнительно не оплачиваются
Создание и ведения канала на Яндекс. Дзен	задача штатного сотрудника, дополнительно не оплачиваются
Приглашение молодежных исполнителей	вычитается из полученной прибыли от концертов
Реклама новых концертов в социальных сетях	50 000

Дополнительные траты на персонал	+/- 30 в месяц
Сотрудничество с учебными заведениями	Производится на добровольной основе
Изменение информации о Пушкинской карте, добавление новых концертов на сайте филармонии	20 000
Вк-реклама и сотрудничество с пабликами по Петербургу	50 000
Разработка юмористического, развлекательного молодежного контента -	задача штатного сотрудника, дополнительно не оплачиваются
Создание плейлиста джазово-просветительского формата	задача штатного сотрудника, дополнительно не оплачиваются
Разработка кнопки «купить билет по Пушкинской карте»	5 000
Покупка рекламы в других каналах и разработка поощрительной системы за подписку на канал	30 000
Добавление рубрик, интервью, видео обзоров (оплата реквизита, дополнительного времени музыкантов)	25 000
Создание и поиск экспертов для интервью по темам джаза и искусства	40 000(оплата респондентам)
Съемка и выкладывание видео материалов на YouTube	задача штатного сотрудника, дополнительно не оплачиваются

Съемка и выкладывание «шортс»	задача штатного сотрудника, дополнительно не оплачиваются
Итого	250 000

Для расчета бюджета на разработку и поддержку интернет-платформы для Джазовой филармонии в Санкт-Петербурге нужно учитывать следующие разделы.

1. Разработка дизайна и верстки платформы - 300 человеко-часов (10 дней по 30 часов).

2. Разработка функционала и дополнительных возможностей платформы - 450 человеко-часов (15 дней по 30 часов).

3. Тестирование и отладка платформы - 200 человеко-часов (7 дней по 30 часов).

4. Разработка базы знаний о джазовой музыке - 200 человеко-часов (7 дней по 30 часов).

5. Разработка календаря событий - 100 человеко-часов (3 дня по 30 часов).

6. Разработка функции статистики посещения платформы - 150 человеко-часов (5 дней по 30 часов).

7. Разработка функции обратной связи и поддержки пользователей - 150 человеко-часов (5 дней по 30 часов).

8. Разработка функции поиска - 100 человеко-часов (3 дня по 30 часов).

9. Разработка системы отзывов пользователей - 100 человеко-часов (3 дня по 30 часов).

10. Разработка мобильного приложения (если нужно) - 500 человеко-часов (17 дней по 30 часов).

Итого, суммарное количество человеко-часов составляет 2250 (75 дней по 30 часов).

Расчет стоимости работ на основе средней стоимости человеко-часа 500 рублей:

1. Разработка дизайна и верстки платформы - 150 000 рублей.
2. Разработка функционала и дополнительных возможностей платформы - 225 000 рублей.
3. Тестирование и отладка платформы - 100 000 рублей.
4. Разработка базы знаний о джазовой музыке - 100 000 рублей.
5. Разработка календаря событий - 50 000 рублей.
6. Разработка функции статистики посещения платформы - 75 000 рублей.
7. Разработка функции обратной связи и поддержки пользователей - 75 000 рублей.
8. Разработка функции поиска - 50 000 рублей.
9. Разработка системы отзывов пользователей - 50 000 рублей.
10. Разработка мобильного приложения - 250 000 рублей.

Итого, суммарная стоимость разработки и поддержки интернет-платформы для Джазовой филармонии в Санкт-Петербурге составляет 1 125 000 рублей. Однако, необходимо учитывать, что данная сумма может варьироваться в зависимости от конкретных требований заказчика и возможных изменений в процессе разработки. Также необходимо учесть возможные дополнительные затраты на рекламу и продвижение платформы.

Итоговая сумма: 1 375 000

Общий бюджет филармонии с год составляет: 40 000 000, (без учета прибыли) 30% которого составляет рекламный бюджет (12 000 000)

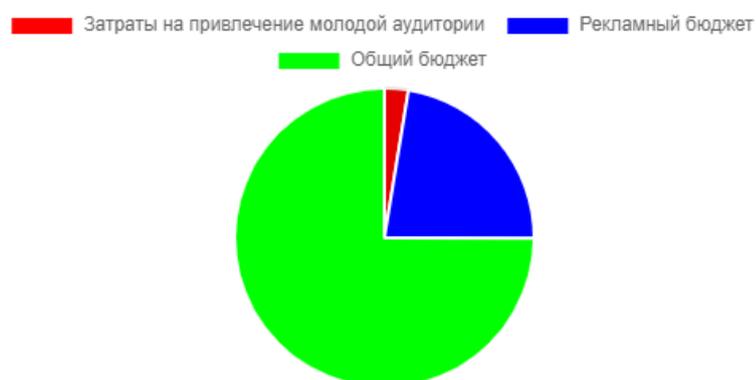


Рисунок 9- Наглядное соотношение бюджетов

## Прогнозирование.

В целом все предложенные мероприятия нацелены на долгосрочную перспективу и рационально оценивать эффективность через год после начала выполнения рекомендаций. Однако рассмотрим примерное прогнозирование результатов.

Прогнозируется, что после проведения мер по привлечению молодежи и продвижению филармонии и джаза на платформе Youtube, количество молодых зрителей увеличится на 20% к концу года. Узнаваемость и популярность филармонии в социальных сетях может увеличиться до 30%.

Продажи билетов на мероприятия джазовой филармонии молодой аудиторией могут увеличиться на 15%. Конверсия в продажи билетов через Вк-рекламу может достигать 10%, а количество подписчиков младше 30 лет в социальных сетях с помощью сотрудничества с пабликами может увеличиться на 25%. Добавление юмористического и развлекательного контента может привести к увеличению числа подписчиков на 20%. Увеличение продаж билетов после составления списка мероприятий для молодой аудитории может достигать 10%.

Для прогнозирования прибыли от платформы Джазовой филармонии, мы можем рассчитать следующие параметры:

- увеличение лояльности: если платформа будет успешной и удобной для пользователей, то можно ожидать увеличения лояльности пользователей на 25%.
- увеличение узнаваемости на 20% может привести к привлечению новых посетителей на сайт и увеличению продаж билетов на 225 билетов в месяц, что составляет 337 500 рублей.
- увеличение лояльности на 25% может привести к увеличению продаж билетов на 375 билетов в месяц, что составляет 562 500 рублей.

Таким образом, прогнозируемая прибыль от платформы составляет 1 575 000 рублей в месяц. В случае успешной разработки и продвижения платформы можно ожидать увеличение прибыли в будущем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно сказать, что современные учреждения искусства и культуры выполняют важную социальную функцию, содействуя развитию общества и культурного наследия. Они могут быть ориентированы на различные задачи, такие как сохранение культурных ценностей, образовательная деятельность, организация культурных мероприятий и т.д.

Однако, для эффективной работы современные учреждения искусства и культуры должны учитывать особенности своей деятельности и адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Исследование особенностей деятельности современных учреждений и классификация целевой аудитории показали, что успешность работы зависит от многих факторов, включая социокультурный контекст, маркетинговые стратегии и особенности аудитории.

С учетом того, что современное общество становится все более цифровым, использование новых медиа становится все более важным инструментом продвижения услуг учреждений искусства и культуры. Это позволяет эффективно достигать целевой аудитории, привлекать новых посетителей и увеличивать узнаваемость учреждений. Однако, для успешного использования новых медиа, необходимо учитывать их особенности, разрабатывать соответствующие маркетинговые стратегии и адаптироваться к изменениям в поведении пользователей социальных медиа. В целом, использование новых медиа как инструмента продвижения услуг учреждений искусства и культуры позволяет создавать более широкие возможности для развития и продвижения культурного наследия в современном обществе.

Можно отметить, что использование медиатехнологий в деятельности джазовой филармонии в Санкт-Петербурге является важным инструментом для привлечения современной аудитории. Однако, для того чтобы привести больше молодых людей к слушанию джаза, необходимо принять ряд корректирующих

мер, таких как организация специальных молодежных мероприятий, создание интерактивных пространств и освещение творческой жизни музыкантов в социальных сетях, информирование об участии учреждения в государственных молодежных проектах и создание дополнительных интернет-платформ.

В то же время, следует не забывать о сохранении традиций и уважении к традиционной аудитории, которая уже давно является постоянным посетителем концертов. Только таким образом джазовая филармония сможет сохранить свою привлекательность и развиваться успешно в будущем и привлечь молодую аудиторию.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 14.04.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.04.2023) // Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Федеральный закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26.05.1996 N 54-ФЗ (последняя редакция) // Гарант: справочно-правовая система. – Доступ по подписке в локальной сети РНБ (дата обращения: 02.05.2023).
3. Федеральный закон от 15 апреля 1998 г. N 64-ФЗ «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // Гарант : справочно-правовая система. – Доступ по подписке в локальной сети РНБ (дата обращения: 02.05.2023).
4. . Богардеева, Н. Н. Использование социальных сетей в работе музея : научный доклад / Н. Н. Богардеева, А. В. Волошин // Инновации в образовании. – 2019. – № 2. – С. 116-122.
5. Бойко, Е. С. Медиаинтернет-технологии в организации выставочной работы музеев : научная монография / Е. С. Бойко. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, 2017. – 140 с.
- .6. Лисина, И. В. Интерактивные установки в музеях и выставочных залах : современные технологии и примеры использования / И. В. Лисина, А. И. Шапорина // Молодой ученый. – 2019. – № 1. – С. 60-63.
7. . Пономаренко, Л. М. Медиакультура и медиапедагогика на рубеже XX-XXI веков : учебное пособие для студентов вузов / Л. М. Пономаренко, Н. И. Полундра. – Москва : Академия, 2018. – 246 с.

8. Шкапина, И. В. Мультимедийные технологии в музеях как инструмент развития туризма : научный доклад / И. В. Шкапина, А. А. Кузнецова // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 2. – С. 218-222.

9. Гордеев, А. В. Рекламные стратегии в музее : использование новых медиа / А. В. Гордеев, И. В. Самохина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 9-2. – С. 67-72.

10. Дискин, И. Е. Стратегия социально-экономического развития / И. Е. Дискин. — Москва: Экономика, 1990. — 107 с.

11. Ковалева, И. В. Использование медиасредств для повышения эффективности музейного маркетинга : научная монография / И. В. Ковалева. — Новосибирск : СибАДИ, 2018. – 250 с.

12. Петрова, А. А. Использование виртуальных экскурсов в учреждениях культуры и искусства : научная монография / А. А. Петрова. – Москва : Издательство Государственного института искусствоведения, 2019. – 120 с.

13. Соколова, Т. Н. Цифровые технологии в образовании и культуре : учебное пособие / Т. Н. Соколова, С. В. Кузьмина. – Москва : Сибирский федеральный университет, 2019. – 174 с.

14. Учреждения культуры в социальных сетях: методическое пособие по работе в социальных сетях для специалистов учреждений культуры / ГБУК «БГЦНТ»; составитель М.А. Живов – г. Белгород, 2023. – 49 с.

15. Рыбакова Е. Л. Джаз в культуре России (конец 20 - начало 21 века) // Культурная жизнь Юга России. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dzhaz-v-kulture-rossii-konets-20-nachalo-21-veka> (дата обращения: 25.05.2023).

16. «Основные направления развития Общероссийской информационно-библиотечной компьютерной сети ЛИБНЕТ на 2011—2020 годы» / О. П. Неретин. — Текст: электронный // Национальный информационно-библиотечный центр ЛИБНЕТ: [сайт]. — URL:

<http://www.nilc.ru/nilc/documents/libnet-2011-2020.pdf> (дата обращения: 02.05.2023).

17. Гид по Санкт-Петербургу URL: <https://peterburg.guide/teatry/filarmonija-dzhazovoj-muzyki/> (дата обращения 25.05.202).

18. Егоров А.А., Гуржий И.С. ТИПЫ КУЛЬТУРНО – ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ, ИХ ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ «РАДИЩЕВСКИЙ РАЙОННЫЙ ДОМ КУЛЬТУРЫ») // Материалы XIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018027352> (дата обращения: 02.05.2023).

19. Зардиашвили, М. Г. Информатизация культуры: тенденции развития PR-деятельности государственных учреждений культуры в цифровой среде / М. Г. Зардиашвили. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 23 (261). — С. 202-205. — URL: <https://moluch.ru/archive/261/60282/> (дата обращения: 02.05.2023).

20. Интересы виртуальной аудитории музея «Гараж». — Текст: электронный // Рекомендательная система Пульс Mail.ru: [сайт]. — URL: <https://pulse.mail.ru/article/interesny-virtualnoj-auditorii-muzeya-garazh-4063889007099540236-1294241222433012287/> (дата обращения: 12.05.2023).

21. Как устроен красноярский Музейный центр «Площадь Мира». — Текст: электронный // Город Онлайн: [сайт]. — URL: <https://krasnoyarsk.city.online/news/2022-05-16-kak-ustroen-krasnoyarskij-muzejnyj-centr-ploshad-mira> (дата обращения: 02.05.2023).

22. Методические рекомендации по работе в «PRO.Культура.РФ». — Текст: электронный // PRO.Культура.РФ: [сайт]. — URL:

[https://pro.culture.ru/documentation/MR\\_AIS\\_EIPSK.pdf](https://pro.culture.ru/documentation/MR_AIS_EIPSK.pdf) (дата обращения: 02.05.2023).

23. Сайт СПб ГБУК «Санкт-петербургская филармония джазовой музыки»  
URL: <https://www.jazz-hall.ru/philarmony/> (дата обращения 25.05.202).

24. Официальная группа в Вконтакте. URL: [https://vk.com/jazz\\_hall](https://vk.com/jazz_hall) (дата обращения 25.05.2023).

25. Telegram-канал URL: <https://t.me/Jazzphilharmonichall> (дата обращения 25.05.2023).

26. <https://cdo2day.ru/rif-2022-trendy-rossijskih-sotssetej/>. — Текст : электронный // : [сайт]. — URL: (дата обращения: 29.05.2023).

. 27. Текст : электронный // <http://www.mediascope.ru/node/2150> : [сайт]. — URL: (дата обращения: 29.05.2023).

28. Текст : электронный // : [сайт]. — URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 29.05.2023)

. 29. Текст : электронный // : [сайт]. — URL: <https://ppt-online.org/154737> (дата обращения: 29.05.2023)

30. Текст : электронный // : [сайт]. — URL: [https://studme.org/67202/marketing/novye\\_media\\_razvitii\\_tsifrovyh\\_tehnologiy\\_marketingovyh\\_kommunikatsiy](https://studme.org/67202/marketing/novye_media_razvitii_tsifrovyh_tehnologiy_marketingovyh_kommunikatsiy) (дата обращения: 29.05.2023).



Рисунок 7 -Дизайн интернет-платформы