

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социологии молодежи

**ПРОДВИЖЕНИЕ ДОСУГОВЫХ УСЛУГ  
КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ  
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЁЖИ**  
(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 441 группы  
направления 39.03.03 - Организация работы с молодежью  
Социологического факультета  
Шишкиной Дарьи Петровны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент \_\_\_\_\_ А.А. Кошелев  
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ С.Г. Ивченков  
подпись, дата

Саратов 2018

## **Введение**

Досуговая деятельность выступает одним из главных направлений, способствующим становлению социальной активности молодежи, вовлекая ее в различные виды творчества, досугового общения, формируя культуру потребления определенных ценностей.

Реализация досуговых интересов молодежи обеспечивается на сегодняшний день за счет наполнения досуга новым социально-значимым смыслом, в процессе которого идет формирование практических навыков проведения своего свободного времени. Этот процесс сопровождается потребностью в познании, общении, возможностью релаксации, стремлении к творчеству и саморазвитию.

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем, что в настоящее время организациям досуговой сферы для молодежи приходится адаптироваться к экономическим условиям, в которых находится современная Россия. Недостаточность бюджетного финансирования, нестабильность поддержки инвесторов, возросшая конкуренция на досуговом рынке услуг обусловили целый ряд проблем, которые требуют решения.

В новых рыночных условиях организации досуга молодежи перестали рассматривать себя как замкнутые системы, реализующие исключительно государственные планы с помощью бюджетных средств, а обратились к изучению потребительского спроса. Ориентация на потребителя в лице молодых людей стала одной из главных стратегий деятельности.

В силу того, что молодежь считается наиболее активной и восприимчивой к социокультурным инновациям группой, досуг представляется для нее особенно важной сферой.

Деятельность досуговых организаций главным образом направлена на предоставление разнообразных способов удовлетворения непрерывно меняющихся духовных потребностей молодого населения страны. Однако

заинтересовать уже достаточно искушенного получателя услуг возможно только новыми креативными программами мероприятий.

Большое разнообразие и многоплановость существующих досуговых услуг для молодёжи обуславливает необходимость особых подходов к выбору методов их продвижения.

Продвижение услуг играет в деятельности досуговых организаций большую роль. Это ускоряет процесс реализации досуговых услуг, увеличивает продажи, внедряет новые продукты, стимулирует развитие культурных потребностей, повышает узнаваемость организации, её отдельных самостоятельных проектов.

Привлекая дополнительных посетителей с помощью инструментов продвижения, многие организации досуговой сферы решают одновременно и социальные задачи, которые заключаются в удовлетворении духовных потребностей и организации досуга молодёжи.

**Целью итоговой квалификационной работы является** выявление наиболее эффективных методов продвижения досуговых услуг коммерческих организаций на современном рынке досуговой сферы деятельности молодёжи.

**В связи с поставленной целью были выявлены следующие исследовательские задачи:**

1. Рассмотреть актуальные проблемы развития сферы досуговых услуг;
2. Определить основные тенденции и перспективы развития рынка досуговой сферы услуг;
3. Изучить тему досуга молодёжи в историческом аспекте российской социологии;
4. Выявить предпочтения молодых людей в выборе проведения досуга методом анкетирования респондентов;
5. Выделить наиболее эффективные методы продвижения досуговых услуг молодёжи.

6. Разработать и реализовать проект для активных и целеустремленных мам «Mom Soure».

**Степень научной разработки проблемы.** При разработке теоретических вопросов были использованы работы отечественных и зарубежных учёных и специалистов, посвящённых вопросам организации и продвижения культурно-досуговой деятельности: Грушин Б.Л.<sup>1</sup>, Ж. Дюмазедье<sup>2</sup>, Трегубов Б.А.<sup>3</sup>, Т. Кэндо<sup>4</sup>, Т.Г. Киселева<sup>5</sup>, В.Д. Патрушев<sup>6</sup>, Э.В. Соколов<sup>7</sup>.

При написании дипломного проекта также использовались монографии и научные статьи таких авторов как: Бестужев-Лада И.В.<sup>8</sup>, Волков Ю.Г.<sup>9</sup>, Ерошенков И.Н.<sup>10</sup>, они рассматривают молодежь как особую социально-демографическую группу, анализируют ее проблемы в условиях трансформирующегося социума.

**Базой аналитической работы** послужили наблюдения и выводы автора, полученные в ходе проведённого исследования.

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке и реализации творческого проекта «Mom Soure», который является уникальным проектом для активных и целеустремлённых мам.

---

<sup>1</sup> Грушин Б. С. Творческий потенциал свободного времени / Б.С. Грушин. – М: Профиздат, 1980. – 57 с.

<sup>2</sup> Дюмазедье Ж. Досуг как форма духовной деятельности – М., 1995. – С. 16-27.

<sup>3</sup> Трегубов Б.А. Свободное время молодежи: сущность, типология, управление / Б.А. Трегубов. СПб., 1997. - 151 с.

<sup>4</sup> Кэндо. Т. Досуг и популярная культура в динамике и развитие // Личность. Культура. Общество. - 2000. - Т. - II. Вып. 1(2) – 288 с.

<sup>5</sup> Киселева Т.Г. Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство МГУК, 1995. – 136 с.

<sup>6</sup> Патрушев И.Д. Бюджет времени городского работающего населения США и России // Социс. 2003. №12.

<sup>7</sup> Соколов Э.В. Свободное время и культура досуга / Э.В. Соколов. – Ленинград, 1977. – 263 с.

<sup>8</sup> Бестужев – Лада И.В. Молодость и зрелость: Размышления о некоторых социальных проблемах молодежи / И.В. Бестужев – Лада. – М.: Политиздат, 2001. -207 с.

<sup>9</sup> Волков Ю.Г. Социология. Учебник. - 4-е издание. - М.: Дашков и Ко, Наука Спектр, 2010. - 384 с.

<sup>10</sup> Ерошенков И.Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условиях / И.Н. Ерошенков. – М.: НГИК, 1994. – 32 с.

**Объект исследования:** современный рынок досуговой сферы деятельности молодёжи.

**Предмет исследования:** продвижение досуговых услуг для молодёжи на рынке досуговой деятельности.

**Теоретико-методологическая база:** исследования специалистов в области изучения проблем организации досуга молодежи, труды социологов.

На современном этапе осуществлен целый ряд исследований, посвященных проблемам молодежного досуга (Фатов А. В.<sup>11</sup>, Шеховцова Е.Ю.<sup>12</sup>, Халалмагомедова Б.<sup>13</sup>).

Но существует и ряд нерешенных проблем в области изучения досуга молодежи. Это можно объяснить постоянно происходящими изменениями в обществе, порождающими немало новых аспектов тех проблем, которые ранее считались хорошо изученными. Эта уникальность исторической ситуации постоянно воссоздает объективную новизну указанного процесса и требует его социологического осмысления.

**Эмпирической базой исследования дипломной работы является** анкетирование, целью которого стало: выявление предпочтений молодёжи в выборе досуга, изучение особенностей продвижения досуговых услуг коммерческих организаций и выявление наиболее эффективных методов продвижения. Выборка респондентов составила 150 человек в возрасте от 18 до 35 лет, проживающих на территории города Саратова и области.

**Структура бакалаврской работы.** Выпускная квалификационная работа обусловлена целями и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений, презентации.

---

<sup>11</sup> Фатов А.В. Роль культурно-досуговой деятельности в социальном воспитании студенческой молодежи. 2005. - № 4 - С. 107 - 111.

<sup>12</sup> Шеховцова Е.Ю. Культурно-досуговая деятельность учащейся молодежи: уровни, стадии, модели, 2004. -102 с.

<sup>13</sup> Халалмагомедова Б. Шабанова М.М. Разработка программы продвижения услуг культурно-досуговых учреждений и оценка ее эффективности // «Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция». 2012. № 3.1. - 20 с.

## Основное содержание работы

В первой главе «Теоретические аспекты изучения культурно-досуговой сферы деятельности современной молодёжи» была подробно рассмотрена сфера досуговых услуг на современном рынке, определены ее функции и приведено общее значение данной сферы в современном мире.

В первом параграфе «**Актуальные проблемы сферы досуговых услуг, тенденции и перспективы развития**» нами был проведен анализ определения «досуг» с применением научно-исследовательской литературы. Несмотря на высокую актуальность вышеприведенного определения, на данный момент существует ряд проблем развития, требующих незамедлительного решения в сфере досуговой деятельности.

В ходе исследования, нами были изучены и рассмотрены основные классификационные признаки досуговых услуг и типы досуга. Необходимо отметить, что разнообразие и многоплановость оказываемых населению досуговых услуг требуют особого подхода к выбору форм и методов их поддержки и регулирования, как на федеральном уровне, так и на региональном и муниципальном.

Сфера досуговых услуг должна рассматриваться как важный сектор экономики, обеспечивающий рост занятости и приток доходов в бюджеты всех уровней. В последнее время наблюдается активное включение коммерческого сектора в развивающуюся модель сферы досуга. Коммерческий сектор достаточно оперативно улавливает малейшие колебания моды и изменения предпочтений потребителей, что способствует благоприятному развитию рынка.

Необходимо отметить, что в настоящее время наиболее перспективным форматом в досуговой сфере являются проекты, которые ориентированы на коллективный семейный и молодёжный отдых, где главной целевой аудиторией являются родители с детьми и молодежь.

Во втором параграфе «**Тема досуга молодёжи в истории российской социологии**» мы пришли к выводам, что в настоящее время всё больше

внимания ученые отводят проблемам молодежного досуга. В силу того, что молодежь считается наиболее активной и восприимчивой к социокультурным инновациям группой, досуг представляется для неё особенно важной сферой.

В ходе проведенного исследования нами были приведены определения понятия «молодёжь», а также была подробно рассмотрена история досуга молодёжи с 1960 года и по настоящее время. Важно отметить, что в ходе написания выпускной квалификационной работы нами были выявлены характерные черты современной российской социологии досуга, которые были продемонстрированы в вышеуказанном параграфе.

Вторая глава **«Анализ особенностей продвижения досуга молодёжи на рынке услуг»** включает в себя три параграфа. В первом параграфе **«Особенности продвижения досуговых услуг коммерческих организаций на современном рынке культурно-досуговой сферы»** мы пришли к выводу о том, что современное состояние и развитие сферы культуры обуславливает необходимость формирования эффективной системы продвижения.

В вопросах продвижения и дальнейшего развития конкретного продукта велика роль маркетинга. В рамках проведенного нами исследования были выявлены основные виды маркетинговых стратегий, а также были рассмотрены наиболее значимые элементы системы продвижения, которые оказывают благоприятное воздействие на конкретный рынок товаров и услуг.

Во втором параграфе **«Определение предпочтений молодых людей в выборе досуга, выявление наиболее эффективных методов продвижения досуговых услуг»** нами было проведено авторское социологическое исследование с целью выявления предпочтений молодых людей в выборе досуга, а также выявление наиболее эффективных методов их продвижения методом анкетирования. Респондентам было предложено ответить на 21 вопрос. В вышеуказанном исследовании приняли участие 150 респондентов возраста от 18 до 35 лет, проживающих в Саратовской области. В качестве метода был использован анкетный опрос, который наиболее четко позволяет определить исследовательский интерес в рамках изучаемого объекта. Общие

результаты проведенного исследования заключены в выводы выпускной квалификационной работы. Проведенное нами исследование позволило выявить основные предпочтения молодых людей в выборе досуга и определить наиболее эффективные методы продвижения мероприятий досуговой сферы.

В третьем параграфе **«Разработка, реализация и продвижение проекта «Mom Soure»»** нами был создан уникальный проект «Mom Soure», реализованный на базе авторских кофеен «Soure» в г. Саратове. Проект ориентирован на целевую аудиторию женщин, имеющих одного или более детей, проживающих в г. Саратове и г. Энгельсе. Участие в данном конкурсе стало не просто возможностью показать на своём примере, что молодая женщина может успешно совмещать материнство и самореализацию, но и побороться за серьёзные призы конкурса от главных спонсоров.

Главной целью проекта является создание условий для организации досуга женщин с детьми и популяризация сети авторских кофеен «Soure» на рынке досуговой сферы деятельности г. Саратова. По результатам реализации проекта, поставленные цели и задачи были успешно выполнены и продемонстрированы на практике.

### **Заключение**

В настоящее время одной из актуальных проблем в социально-культурной деятельности является организация досуга молодежи. Использование свободного времени молодежью является своеобразным индикатором ее культуры, круга духовных потребностей и интересов конкретной личности молодого человека или социальной группы. Современная практика показывает, что необходимо не только знать сегодняшние культурные запросы молодёжи, предвидеть их изменение, но и уметь быстро реагировать на них, суметь предложить новые формы и виды культурно-досуговых занятий, которые были бы интересны конкретной целевой аудитории.



Комфортное существование современного человека в значительной степени зависит от доступности, разнообразия и качества предоставляемых ему услуг. К настоящему времени широкий спектр услуг в экономике любой страны обладает существенными различиями как в сфере их классификации, так и учета, что обусловлено, в первую очередь, особенностями сложившихся национальных традиций. Культурно-досуговая деятельность превращается в важный фактор стимулирования и ориентирования массового самообразования молодежи. Поэтому организаторам досуга необходимо четко понимать существующие проблемы в данной сфере и уметь грамотно решать их, создавая ориентир в пользу целевой аудитории. Необходимо активно разрабатывать и апробировать новые инструменты регулирования рынка досуговых услуг, учитывая расслоение российского общества по уровню доходов, что, несомненно, потребует и дифференцированного подхода к ценовым параметрам предложения досуговых услуг.

Выше отмечено, что в досуговой сфере существуют некоторые проблемы, требующие конкретного решения и, исходя из этого, большое внимание ученых привлекают проблемы молодежного досуга. В силу того, что молодежь считается наиболее активной и восприимчивой к социокультурным инновациям группой, досуг представляется для неё особенно важной сферой. Изучение досуга с социологической точки зрения является достаточно актуальным. Во многом это диктуется масштабом тех изменений, которыми характеризуется эта область жизнедеятельности под воздействием социокультурных трансформаций, произошедших в стране: развития социальной инфраструктуры, появления новых информационных технологий, смены ценностных установок российской молодежи. Важно отметить, что при анализе отечественных исследований досуга и свободного времени можно прийти к выводу, что данная тема не всегда получала достаточного внимания со стороны советских и российских социологов, но в настоящее время тема не только актуальна, но также носит как теоретический, так и практический характер.

Современное состояние и развитие сферы культуры обуславливает необходимость формирования эффективной системы продвижения и в данном случае нельзя не упомянуть о маркетинге, как важного вида деятельности, направленного на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Роль маркетинга в настоящее время весьма значительна не только для развития предприятий, но и для всего потребительского рынка товаров и услуг.

На сегодняшний день основными каналами продвижения услуг, активно используемыми именно культурно-досуговыми организациями, являются сайт и сообщества в социальных сетях. Эти средства дают уникальную возможность в интерактивной форме представить весь спектр услуг организации, и установить обратную связь с потребителями, что благоприятно может сказаться непосредственно на досуговой сфере.

В рамках написания итоговой квалификационной работы нами было проведено авторское социологическое исследование с целью выявления предпочтений молодых людей в выборе досуга, а также выявление наиболее эффективных методов их продвижения методом анкетирования. Выборка респондентов составила 150 человек в возрасте от 18 до 35 лет, проживающих на территории г. Саратова и области. В качестве метода был использован анкетный опрос, который наиболее четко позволяет определить исследовательский интерес в рамках изучаемого объекта.

Подробные результаты проведенного анкетирования представлены в вышеуказанной работе с применением графических данных. Необходимо отметить, что проведенное исследование выявило основные предпочтения молодых людей в выборе досуга и определило наиболее эффективные методы продвижения мероприятий досуговой сферы.

Итогом практической части итоговой квалификационной работой стала разработка и реализация уникального, творческого проекта «Mom Couré». Данный проект ориентирован на целевую аудиторию женщин, имеющих одного или более детей, проживающих в г. Саратове или г. Энгельсе.

Участие в данном конкурсе стало не просто возможностью показать на своём примере, что молодая женщина может успешно совмещать материнство и самореализацию, но и побороться за серьёзные призы конкурса от главных спонсоров, полный список которых представлен в работе.

Идея создания проекта «Mom Соure» принадлежит руководителю event агентства «Мастерская Праздников» и по совместительству арт-директора сети авторских кофеен «Соуре» Шиловой М.А., непосредственно сама разработка, реализация и продвижение проекта осуществлялись совместными усилиями. Т.к. конкурс реализовывался коммерческой организацией досуговой сферы, а именно на базе сети авторских кофеен «Соуре», наравне с социально-значимыми целями и задачами, направленными на реализацию досуга и поддержку активности женщин с детьми, также были включены задачи популяризации заведений сети «Соуре». Целью проекта является создание условий для организации досуга женщин с детьми и популяризация сети авторских кофеен «Соуре» на рынке досуговой сферы деятельности г. Саратова.

За два месяца проведения конкурс стал так популярен в социальной сети, что был и остаётся обсуждаемым среди жителей г. Саратова, г. Энгельса и за их пределами. Это помогло добиться популяризации сети авторских кофеен «Соуре» на рынке досуговой сферы деятельности г. Саратова и привлечения новых посетителей. Таким образом, с помощью рекламы, нами были достигнуты все поставленные перед нами цели и задачи проекта.

В настоящее время в сфере культурно-досуговой деятельности существует немало проблем, требующих решения. Но, тем не менее, досуг, организованный коммерческими организациями будет являться одним из самых устойчивых сегментов современного рынка культурно-досуговой сферы деятельности молодёжи. При правильной политике государства и коммерческих организаций, у этой сферы есть все предпосылки для дальнейшего роста и развития.