

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Филимоненко
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки 38.03.02.04 «Маркетинг»

Позиционирование молодежного центра на рынке социально-культурных услуг
(на примере Молодежного центра ИУБПЭ СФУ)

Руководитель	_____	Ветцель К.Я.
Консультант	_____	Якимова Е.А.
Выпускник	_____	Мылинский Г.Е.
Нормоконтролер	_____	Рыжкова О.В.

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Анализ тенденций и факторов развития рынка социально-культурных услуг	4
1.1 Особенности и структура рынка социально-культурных услуг.....	4
1.2 Исследование тенденций развития российского рынка социально-культурных услуг	11
1.3 Факторы развития рынка социально-культурных услуг для молодежи.....	22
2 Оценка стратегической позиции Молодежного центра ИУБПЭ СФУ на рынке социально-культурных услуг.....	28
2.1 Характеристики целевой аудитории Молодежного центра ИУБПЭ СФУ и оценка потенциала целевых сегментов.....	28
2.2 Определение текущей стратегической позиции Молодежного центра ИУБПЭ СФУ на рынке социально-культурных услуг.....	35
2.3 Определение текущей стратегической позиции Молодежного центра ИУБПЭ СФУ на рынке социально-культурных услуг	48
3 Позиционирование молодежного центра на рынке социально-культурных услуг.....	55
3.1 Выбор стратегических альтернатив и инструментов позиционирования молодежного центра	55
3.2 Позиционирование Молодежного центра ИУБПЭ СФУ на рынке социально-культурных услуг	60
3.3 Оценка эффективности позиционирования молодежного центра.....	66
Заключение.....	73
Список использованных источников.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ А – В	83

Введение

Число молодежных объединений не перестаёт расти, формируются новые творческие единицы, но многие талантливые коллективы остаются без внимания, хотя вполне достойны его.

Имидж молодежного творческого коллектива, по мнению практиков, должен не только формировать и поддерживать его положительный образ в обществе, но и обеспечивать повышение престижа, в первую очередь, среди подрастающего поколения.

Целью выпускной бакалаврской работы является разработка рекомендаций для формирования имиджа молодежного центра как привлекательной площадки и креативной среды для реализации проектов.

Объектом исследования является имидж и позиционирование молодёжного центра.

Предмет исследования – позиционирование на рынке социально-культурных проектов и формирование имиджа молодежного центра.

Задачи исследования состоят в следующем:

- исследовать тенденции развития российского рынка социально-культурных проектов;
- определить характеристики целевой аудитории Молодежного центра ИУБПЭ СФУ и оценить потенциал целевых сегментов;
- исследовать конкурентную среду рынка молодежных социально-культурных проектов;
- разработать стратегию позиционирования Молодежного центра ИУБПЭ СФУ на рынке социально-культурных проектов;
- оценить эффективность позиционирования молодежного центра.

1 Анализ тенденций и факторов развития рынка социально-культурных услуг

1.1 Особенности и структура рынка социально-культурных услуг

До недавнего времени сфера культуры довольно редко становилась объектом экономических исследований, математической формализации и статистического изучения. Во многом это связано с тем, что вся сфера услуг, частью которой является область культуры, стала играть значительную роль в экономических процессах относительно недавно, если сравнивать с более традиционным сектором материального производства. Также многие услуги, производимые в сфере культуры, имеют свои характерные особенности, связанные с тем, что главный объект их воздействия – человек с его субъективным восприятием. Поэтому многие показатели сферы культуры не поддаются прямому и однозначному измерению. Все упомянутые особенности приводят к тому, что сфера культуры часто рассматривается как нечто далёкое от общепринятых экономических механизмов и не изучаемое с помощью математического и статистического инструментария.

Однако в настоящее время всё более распространённым становится мнение о том, что в процессе деятельности организаций, оказывающих услуги в сфере культуры, складываются полноценные экономические отношения, связанные с сохранением, созданием, распространением и освоением (потреблением) культурных ценностей и благ.

Важной особенностью сферы культуры является то, что она имеет не только экономический, но и социально-экономический характер. Очевидно, что продукты сферы культуры оказывают огромное воздействие на общество и социальный аспект культурной деятельности нельзя не отметить. Также важно заметить, что деятельность в сфере культуры может вообще не носить экономического характера, а может существовать исключительно в виде добровольной деятельности людей, имеющих потребность в реализации

своего духовного потенциала или удовлетворения своих культурных потребностей. Культурной деятельностью занимаются не только организации сферы культуры и их сотрудники, но и другие члены общества, группы и формирования. В современном мире особое развитие получило любительское движение, повсеместно создаются различные добровольные объединения. Обобщая вышесказанное можно сказать, что «деятельность в сфере культуры может быть реализована в процессе общественного разделения труда и непосредственного обмена его продуктами — экономический аспект, или самостоятельно существовать в виде самоцели людей, имеющих определенные духовные и эстетические установки — социальный аспект».

Многие учреждения культуры рассматриваются как заведомо некоммерческие. Некоммерческий характер деятельности большинства организаций культуры определяет специфику их финансового механизма, основанного преимущественно на бюджетном финансировании. Массовая сеть государственных учреждений сферы социально-культурных услуг финансируется за счет региональных и местных бюджетов. Однако в случае со сферой культуры важно различать понятия «некоммерческий» и «неприбыльный». Организации в сфере культуры могут приносить экономическую прибыль, но это не будет являться приоритетом в их деятельности. Основной целью многих услуг сферы культуры является удовлетворение определённых нравственно-эстетических потребностей индивидов, осуществление воспитательных и образовательных функций, что, однако, не исключает коммерческого потенциала данных услуг. В последние годы, в связи с бурным развитием культурно-досуговой сферы и сферы развлекательных услуг, можно говорить о значительном увеличении коммерческого потенциала культуры, который при умелом его использовании может внести существенный вклад в развитие экономики. В сфере услуг культурного сектора появились области, в которых приоритетом стало уже именно извлечение прибыли, а не создание культурных ценностей, хотя эти

две цели зачастую очень тесно связаны. Примером могут служить различные виды деятельности коммерческих организаций культуры, например, шоу-бизнес, кино-видеопроизводство и др. Многие сферы массовой культуры и досуга самокупаемые, а некоторые (например, организация концертов популярных эстрадных артистов, и др.) служат источниками пополнения местных бюджетов. Таким образом, бюджетное финансирование культуры может органично сочетаться с элементами самофинансирования, а также с деятельностью, приносящей значительную экономическую прибыль.

В целом можно выделить три основных источника финансирования культуры:

1. общественное финансирование (в основном из средств правительства или общественных институтов), предоставляемое в прямой (субсидии и гранты) или косвенной (освобождение от налогов) форме;
2. частное (из рыночных источников);
3. благотворительное (финансирование со стороны некоммерческих организаций и отдельных индивидов)

На рисунке 1 представлена структура рынка социально-культурных услуг.

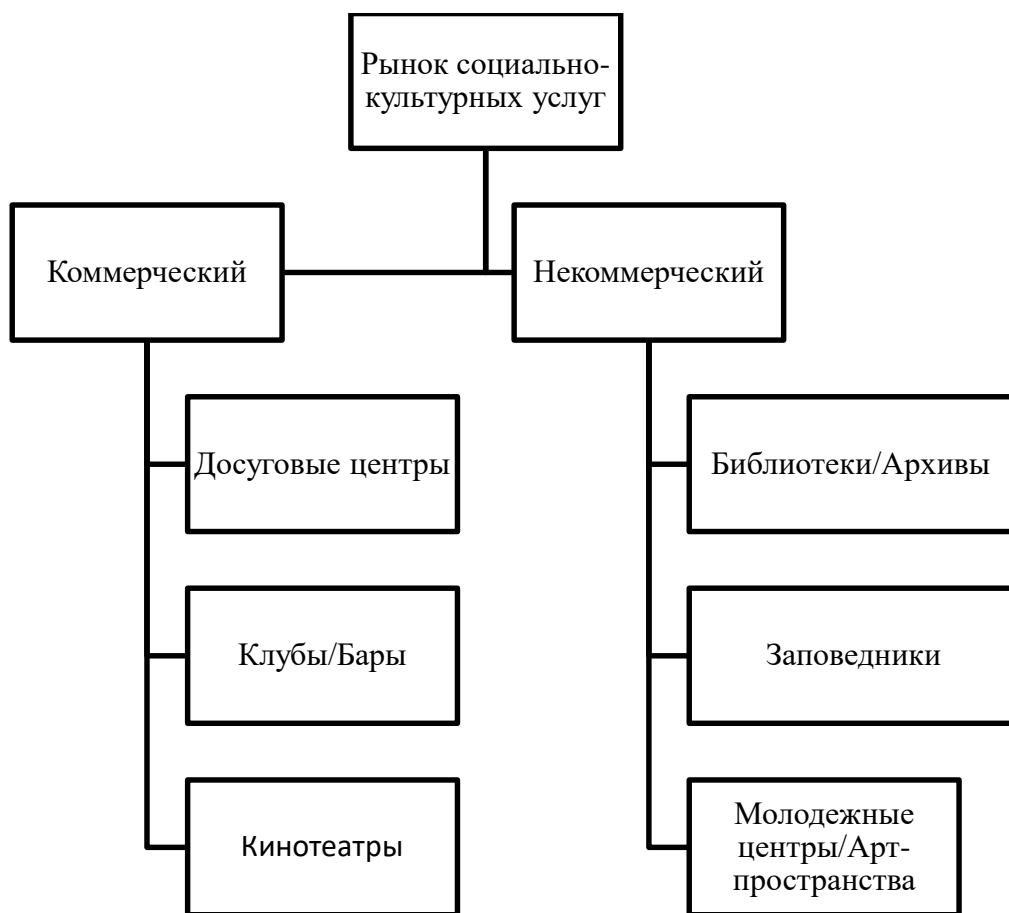


Рисунок 1 - Структура рынка социально-культурных услуг.

В процессе своей деятельности организации, оказывающие услуги в сфере культуры, используют имеющиеся в их распоряжении здания, сооружения, оборудование, другие материальные ресурсы, которые участвуют в воспроизводстве культурных благ, направленных на удовлетворение духовных потребностей населения. Здесь отчетливо прослеживается качественная аналогия с процессом производства и использованием основных фондов. Однако культурная сфера имеет и свою специфику. К числу принципиальных отличий относится следующее: в сфере материального производства предметы труда преобразуются и приобретают иную натуральную форму, а в сфере культуры человек, на духовный мир которого оказано некоторое воздействие, приобретает новое духовное состояние, но используемые материальные ресурсы при этом сохраняют свою натурально-вещественную форму. Важно отметить и то, что по сравнению с материальным

производством, особую роль играет творческий потенциал создателей культурных ценностей и благ. Велико значение личностного фактора, индивидуальных особенностей работников сферы культуры, а технические средства при этом могут играть лишь вспомогательную роль. Необходимо отметить и то, что в сфере культуры часто бывает сложно отделить производителей культурных благ от их потребителей, так же как не всегда возможно отделение процесса производства культурных благ от их потребления. В отличие от материальных благ, где эти два процесса в большинстве случаев разделены во времени, многие услуги сферы культуры образуются только в процессе их восприятия сторонним индивидом. [6]

С точки зрения статистического анализа необходимо отметить то, что многие показатели культурной сферы принципиально неизмеримы из-за того, что воздействие многих культурных благ воспринимается только субъективно и не может быть однозначно выражено в физических показателях. Поэтому развитие культурной сферы и эффективность оказываемых в ней услуг может быть измерено только опосредованно через связанные с данной сферой материальные показатели (например, количество учреждений, время работы учреждений культуры, расходы на финансирование определённых видов деятельности). Однако такая отрасль, как статистика культуры, в данный момент активно развивается, и статистические данные по этой отрасли всё чаще становятся объектом количественного анализа. [5]

Попробуем представить действующие в сфере культуры организации во всем их многообразии. Их классификация представлена в таблице 1:

Таблица 1 – Классификация действующих в сфере культуры организаций [56]

№ п/п	Признак, положенный в основу классификации	Типы и виды организаций
1	Миссия и цели деятельности организации	Организации, производящие изделия Организации, производящие услуги
2	Характер деятельности организации	Коммерческие организации Некоммерческие организации
3	По структуре и объему деятельности	Простые организации Сложные организации
4	По назначению организаций	Предприятия Учреждения искусства Культурно - досуговые учреждения Учебные заведения Общественные организации
5	По месту и роли в общественном опыте	Традиционные организации Нетрадиционные организации
6	По условиям работы	Стационарные Передвижные
7	По своему статусу	Формальные организации Неформальные организации
8	По принадлежности	Государственные Общественные Ведомственные Частные
9	По географическому признаку	Сельские Городские Районные Областные (краевые) Республиканские
10	По обслуживаемому контингенту	Для детей и юношества Для взрослых Для смешенного контингента

Некоторые организации формируют сети, но зачастую это делают лишь коммерческие предприятия, такие как: Кинотеатры, досуговые центры, бары и т.д. На территории России действует порядка 100 различных сетей и франшиз, в том числе и зарубежных.

Также, сферу культуры регулируют законодательство, основным документом является 44 статья Конституции Российской Федерации, устанавливающая основные права, свободы и обязанности в этой сфере. [1]

Практически все нормативно-правовые акты, которые составляют основу «культурного» законодательства, так или иначе призваны либо обеспечить

свободу литературного, художественного и других видов творчества и преподавания, право на участие в культурной жизни и пользование учреждениями культуры, на доступ к культурным ценностям, либо устанавливают пределы обязанностей по сохранению исторического и культурного наследия, и в частности памятников истории и культуры.

По мысли законодателя принципы, закрепленные в Основах, должны были получить развитие в самостоятельных законах или их отдельных положениях, что и было сделано с принятием следующих законов (в хронологическом порядке):

- закон Российской Федерации от 15 апреля 1993 г. № 4804-1 «О вывозе и ввозе культурных ценностей» обеспечивающий защиту культурных ценностей от незаконного вывоза, ввоза и передачи права собственности на них;

- федеральный закон от 29 декабря 1994 г. № 78-ФЗ «О библиотечном деле», устанавливает правовую базу для сохранения и развития библиотечного дела в Российской Федерации;

- федеральный закон от 17 ноября 1995 г. № 169-ФЗ «Об архитектурной деятельности в Российской Федерации», регулирующий отношения, возникающие в процессе профессиональной деятельности архитектора по созданию архитектурных объектов, направлен на развитие архитектурного искусства, содействие охране произведений архитектуры, памятников истории и культуры, а также природных ландшафтов;

- федеральный закон от 26 мая 1996 г. № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», являющийся специальным законом, устанавливающий особенности правового положения музеев в Российской Федерации и Музейного фонда Российской Федерации;

- федеральный закон от 17 июня 1996 г. № 74-ФЗ «О национально-культурной автономии», устанавливающий основы национально-культурной автономии как формы национально-культурного самоопределения,

представляющей собой объединение граждан, относящих себя к определенной этнической общности, находящейся в ситуации национального меньшинства на соответствующей территории, на основе их добровольной самоорганизации в целях самостоятельного решения вопросов сохранения самобытности, развития языка, образования, национальной культуры, и создающий правовые условия взаимодействия государства и общества для защиты национальных интересов граждан Российской Федерации в процессе выбора ими путей и форм своего национально-культурного развития;

- федеральный закон от 22 августа 1996 г. № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», устанавливающий основы государственной политики в отношении национальной кинематографии. С момента принятия этот закон претерпел множество изменений, в основном это – «история потерь»: отмена большей части налоговых льгот, нормативов бюджетного финансирования, особенностей приватизации организаций кинематографии и т.п.;

- федеральный закон от 6 января 1999 г. № 7-ФЗ «О народных художественных промыслах», регулирующий отношения в сфере народных художественных промыслов как форме народного творчества народов Российской Федерации;

- федеральный закон от 15 апреля 1998 г. № 64-ФЗ «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации. Это самый "технический" из всех правовых актов в области культуры, полностью соответствующий мировой практике защиты интересов государств-победителей в рамках права на компенсаторную реституцию, а также организации работы по возвращению незаконно вывезенных культурных ценностей во время вооруженных конфликтов (возврату подлежат только ценности, насильственно изъятые и незаконно вывезенные неприятельскими государствами, либо принадлежавшие религиозным или частным благотворительным

организациям, не использовавшиеся в милитаристских целях, а также изъятые у частных лиц в связи с их активной антивоенной деятельностью). [33]

1.2 Исследование тенденций развития российского рынка социально-культурных услуг

Область культуры, которая раньше рассматривалась как нечто нематериальное и развивающееся по своим особым и непознаваемым законам, в последнее время всё чаще становится объектом как научного изучения, так и экономического интереса.[7][11]

Современные тенденции в развитии области культуры носят двойственный характер, определяемый исходными особенностями культурной сферы. Всё более актуальными становятся как вопросы государственного регулирования деятельности учреждений культуры, так и проблемы повышения эффективности их функционирования за счет использования рыночных механизмов.

Таким образом, необходимость государственного контроля за сферой культуры диктуется не только экономической необходимостью, связанной с бюджетным финансированием, но и обязанностью следить за соблюдением фундаментальных прав человека.

Государство должно, с одной стороны, формировать приоритеты развития культуры в целом, с другой стороны - согласовывать культурные потребности и интересы различных слоев общества, территориальных, национальных и других общностей. Рассматривая российскую практику необходимо сказать, что к полномочиям федерального уровня власти относится определение политики в области культуры и искусства, приоритетов реформирования отрасли, определение в федеральном бюджете необходимых финансовых средств для решения этих задач, контроль и финансирование деятельности федеральных учреждений культуры.

Увеличение интереса к сфере культуры в последнее время обусловлено тем, что сфера культуры тесно связана с таким понятием, как «инвестиции в человеческий капитал». В условиях постиндустриального общества и развитой рыночной экономики всё большее значение приобретают не физические навыки работников, а их образование, ширина кругозора, личные качества и нравственное развитие. Всё это приводит к тому, что в развитии сферы культуры становится заинтересовано всё общество в целом, и не только государственные структуры, но и различные частные организации.

Все большее признание со стороны организаций и специалистов получает связь между культурой и развитием. Культура все в большей степени рассматривается как двигатель развития и средство поддержки экономического прогресса. И, как уже было отмечено ранее, сфера культуры может создавать источники дохода за счет туризма, ремесел и памятников материальной культуры, внося свой вклад в устойчивое развитие региона и страны.

Во многих регионах мира увеличилось благосостояние и возрос чистый доход, что привело к росту систематических расходов на культурную деятельность и продукты. Доступ к культурной сфере больше не воспринимается как роскошь или привилегия, а наоборот, является необходимым условием нормальной жизни индивида. За последнее время культурное потребление значительно возросло, спектр продуктов расширился. Огромную роль в этом сыграло как развитие науки и техники (цифровая технология коренным образом изменила способ производства и распространения культурной продукции), так и явление глобализации. Культурное многообразие и взаимное проникновение культур создали множество новых продуктов и новых обычаев.

В наиболее развитых странах область культуры уже сейчас имеет большое экономическое значение с точки зрения занятости и образующихся в ней доходов, а для развивающихся стран сфера культуры может

рассматриваться как область для потенциального прорыва и улучшения уровня жизни.[25]

На рисунке 2 показано количество выделенных бюджетных средств на развитие социокультурных проектов.[71]

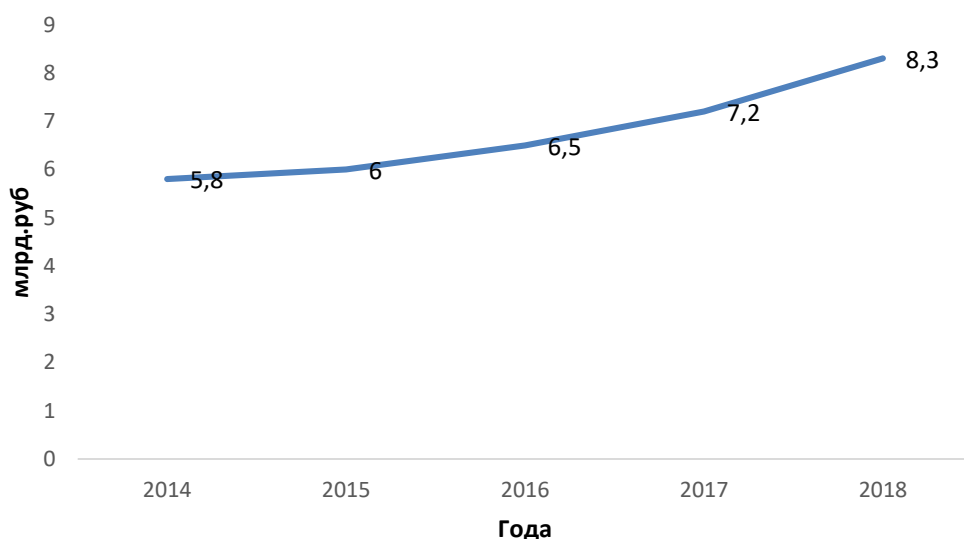


Рисунок 2 - Динамика выделения бюджетных средств на развитие социально-культурных проектов в России, млрд

Говоря о современных тенденциях в развитии сферы культуры, можно выделить два противоположных явления. С одной стороны, для мира в целом сейчас характерна глобализация, появление наднациональных культур, и многие культурные блага становятся ориентированы на всё более широкий круг лиц, не ограниченный конкретной страной или регионом. С другой стороны, растёт интерес к традициям и особенностям других культур и всё более актуальной становится проблема сохранения культурного многообразия, при этом особенно важно сохранение культур малых народов и особенно древних обычаев. И процесс глобализации, с одной стороны, открывает широкие возможности для приобщения к культурным ценностям других народов и стран, а с другой стороны создаёт угрозу для культурного многообразия.

Проблема сохранения культурного многообразия особенно актуальна и для России. Российская Федерация является государством, уникальным по степени территориального, социально-экономического и этнического разнообразия. Проблема сохранения этого культурного плюрализма в последнее время крайне актуальна. Международный интерес к области культуры отражается и во всё более активном изучении данной сферы средствами статистического анализа. Главной проблемой при этом является недостаток данных. Почти все работы, рассматривающие статистику культуры, ссылаются на недостаточную изученность данной отрасли и отсутствие сопоставимых данных по многим показателям.

В качестве примера другого примера статистической деятельности в области культуры можно назвать вышедший в 2011 году под эгидой Евростата сборник «Культурная статистика» («Cultural Statistics»), содержащий значительное количество статистических данных по таким группам показателей, как:

- занятость в сфере культуры («cultural employment»)
- экспорт культурных благ («external trade in cultural goods»)
- предприятия культурного сектора («enterprises in cultural sector»)
- партнёрство в сфере культуры («cultural participation»)
- частные расходы на услуги сферы культуры в Европейском союзе («private cultural expenditures in the European Union»)

В качестве других изданий, исследующих сферу культуры и её взаимосвязь с экономическим развитием, можно упомянуть исследование «Экономика культурной сферы в Европе» («The economy of culture in Europe»), подготовленное Европейской комиссией и вышедшее в 2006 году.

В данном исследовании также упоминается тот факт, что до недавнего времени роль культурного и креативного сектора в экономике практически игнорировалась, и что в данной отрасли ощущается острый недостаток в сопоставимых статистических данных как на национальном, так и на

международном уровне. Само издание ставит своей целью проиллюстрировать, как культура может стимулировать экономическое и социальное развитие, а также инновации. Упоминается также то, что развитие сферы культуры способствует европейской интеграции и эффективному общественному взаимодействию. В работе даются рекомендации на тему того, как при помощи развития сферы культуры можно увеличить национальные экономические показатели стран Европы.

Потребность в данных, характеризующих культурную сферу, также стимулирует деятельность по разработке принципиально новых статистических показателей. Так, в данный момент под эгидой ЮНЕСКО ведётся разработка индикаторов влияния культуры на развитие («Culture for Development Indicators»). Целью данных индикаторов является создание средств, позволяющих описать и объяснить влияние культуры на достижения в национальном развитии стран. Перед ЮНЕСКО стоит задача с помощью данных проиллюстрировать и измерить вклад отрасли культуры в процесс развития. На данный момент планируется подсчёт 22 количественных индикаторов, связанных с экономическими аспектами, уровнем социального участия в культурной жизни, управлением сферой культуры, а также с такими областями, как образование, создание и сохранение культурного наследия, способствования культурному многообразию и так далее. В данный момент ощущается острая потребность в подобных данных, которые могли бы продемонстрировать роль культуры в международном и национальном развитии.

В качестве основных приоритетов развития культурной сферы упоминаются переход к качественно новому уровню функционирования отрасли культуры, включая библиотечное, музейное, архивное дело, концертную, театральную и кинематографическую деятельность, традиционную народную культуру, сохранение и популяризацию объектов культурного наследия, а также необходимость значительного укрепления

потенциала России в сфере культуры, в том числе для формирования положительного образа страны как в ее границах, так и за рубежом.

Проблемой статистики культуры в России является отсутствие показателей, сопоставимых с международными. Росстатом публикуются только показатели по числу учреждений в сфере культуры и по числу их посетителей, но не публикуются данные по занятости в сфере культуры и по экономическим результатам культурного сектора. На данный момент нет данных о том, какие культурные блага и в каком объёме экспортирует или импортирует Россия, а также о денежном эквиваленте услуг, оказываемых в сфере культуры. Всё это делает невозможным международные сопоставления и затрудняет сравнительный анализ развития сферы культуры в России и в странах Европы.

Российская федерация – страна с огромным культурным наследием. Многообразие культурных памятников, находящихся на её территории, трудно переоценить.[72][73]

Российская федерация занимает 9-е место в мире по числу объектов, включённых в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО (всего 25 объектов). Помимо объектов, к которым обращено широкое международное внимание, аналогичная инициатива по составлению списка особо ценных объектов культурного наследия проводится и в самой России. По состоянию на июль 2018 года в этом списке 78 объектов, разделённых на следующие категории:

- Музеи-заповедники
- Музеи
- Высшие учебные заведения
- Научные организации
- Библиотеки
- Архивные учреждения
- Театры и театрально-концертные организации

- Художественные организации
- Мемориалы

Информацию о данном списке публикует Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва, созданный Постановлением Правительства Российской Федерации в 1992 году. Создание института было определено необходимостью реализации положения Конвенции ЮНЕСКО "Об охране Всемирного культурного и природного наследия" и принятия эффективных мер по сохранению, оздоровлению и развитию историко-культурной и природной среды. Цель создания Института определена в правительственном постановлении как научное обеспечение государственной культурной политики и региональных программ по сохранению и использованию национального наследия. На рисунке 3 представлено процентное соотношение полученных грантов организациями культуры за 2018 год.

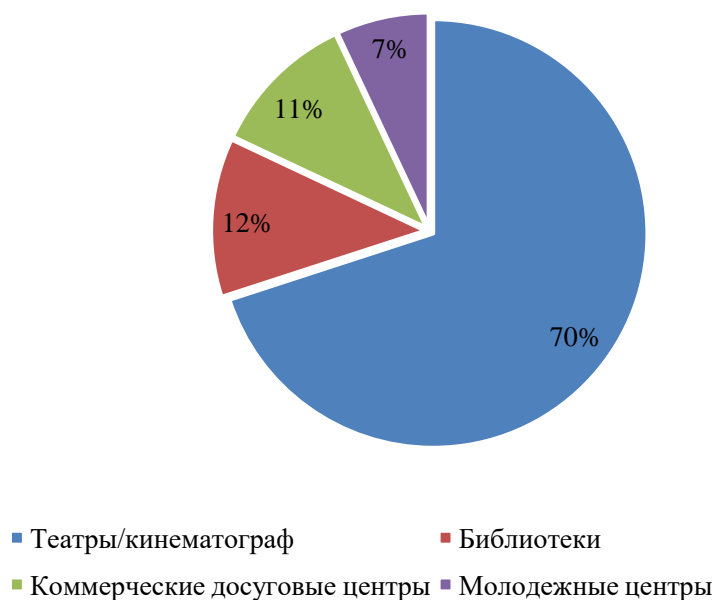


Рисунок 3. Процентное соотношение полученных грантов организациями культуры [54]

Однако сфера культуры – это не только памятники прошлого. В современном мире область культуры быстро развивается, а в эпоху широкого распространения информационных технологий и роста значения нематериального сектора экономики стали широко распространены понятия «культурное благо» и «сфера услуг в области культуры». Некоторые виды деятельности, осуществляемые в сфере культуры, могут приносить значительную экономическую прибыль, и область культуры в последнее время всё чаще рассматривается как важный сектор экономики, тесно связанный с общим уровнем социально-экономического развития страны.

По состоянию на начало 2018 года отрасль культуры в России включает 92160 бюджетных учреждений культуры. На государственной охране находятся более 144 тыс. памятников истории и культуры: памятники архитектуры (59 тыс.), памятники археологии (57 тыс.), истории (24 тыс.) и монументального искусства (около 4 тыс.). В их числе более 22 тыс. объектов имеют федеральное значение. В список объектов культурного наследия входят также более 3 тыс. ансамблей и более 2 тыс. достопримечательных мест. Значимой составляющей отрасли являются также организации культуры (в том числе более 370 театров и более 80 музеев). Общая численность работающих в отрасли, включая архивы, составляет 855 тысяч человек.

Приведем статистику развития рынка социокультурных проектов за последние 5 лет на рисунке 4. [64]

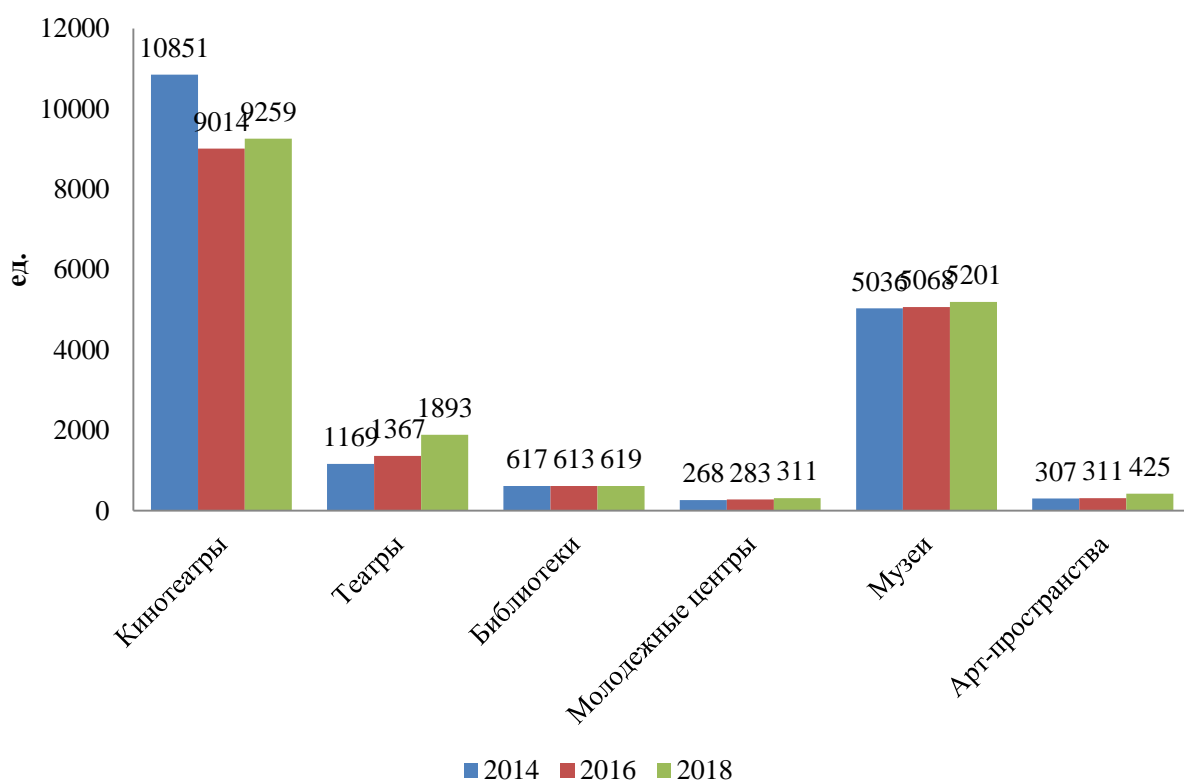


Рисунок 4 - Динамика развития рынка социально-культурных услуг в 2014-2018 гг, количество организаций

Однако в данный момент в сфере культуры в России имеются серьёзные проблемы. Перечислим некоторые из них.

Доля бюджетных расходов на сферу культуры в процентах от ВВП в России примерно в два раза ниже, чем в среднем по Европейским странам. По имеющимся данным, в 2017 году эта цифра составляла примерно 0,6% ВВП при среднем по Европейским странам 1,1%. Однако отличий на порядок не наблюдается – величины относительно сопоставимы. Поэтому главной проблемой является не недостаток государственного финансирования сферы культуры, а отсутствие частной инициативы, а также нерациональное использование средств. В результате по состоянию на 1 января 2018 г. в хорошем и удовлетворительном состоянии находятся всего 35,7 процентов памятников истории и культуры, более 9 процентов от общего числа

памятников архитектуры, истории и монументального искусства) имеют аварийное и руинированное состояние.

Говоря о занятости в сфере культуры в Российской Федерации, необходимо сказать о тенденции «старения» кадров и роста несоответствия между квалификацией сотрудников и требованиями, предъявляемыми современным информационным обществом. Отрасль культуры испытывает острый дефицит в кадрах, которые владеют иностранными языками, обладают профессиональными знаниями и навыками привлечения в организации культуры денежных средств и иных ресурсов.

В неудовлетворительном состоянии находится и материально-техническое оснащение культурной сферы. Аппаратура, которую используют культурно-досуговые учреждения, во многих случаях хуже той, что имеется у граждан в личном пользовании.

В данный момент в Российской Федерации ещё не произошёл процесс перехода области культуры на рыночные механизмы функционирования. Перед областью культуры не стоит задачи принесения экономической прибыли. Те отрасли сферы услуг в области культуры, которые в других Европейских странах являются экономически значимыми и функционируют по рыночным законам (например, киноиндустрия), в России по большей части до сих пор ориентированы на бюджетное финансирование. Не действуют в области культуры и рыночные механизмы установления адекватного размера заработной платы. По состоянию на 1 января 2018 года не выявлено ни одного субъекта Российской Федерации, в котором размер средней заработной платы работников учреждений культуры доведен или превышает размер средней заработной платы в соответствующем регионе.

Но несмотря на это государство каждый год выделяет порядка 8 млрд. рублей на развитие социокультурных проектов. На рисунке 5 представлена динамика доходов социокультурных организаций в млрд руб.[32]

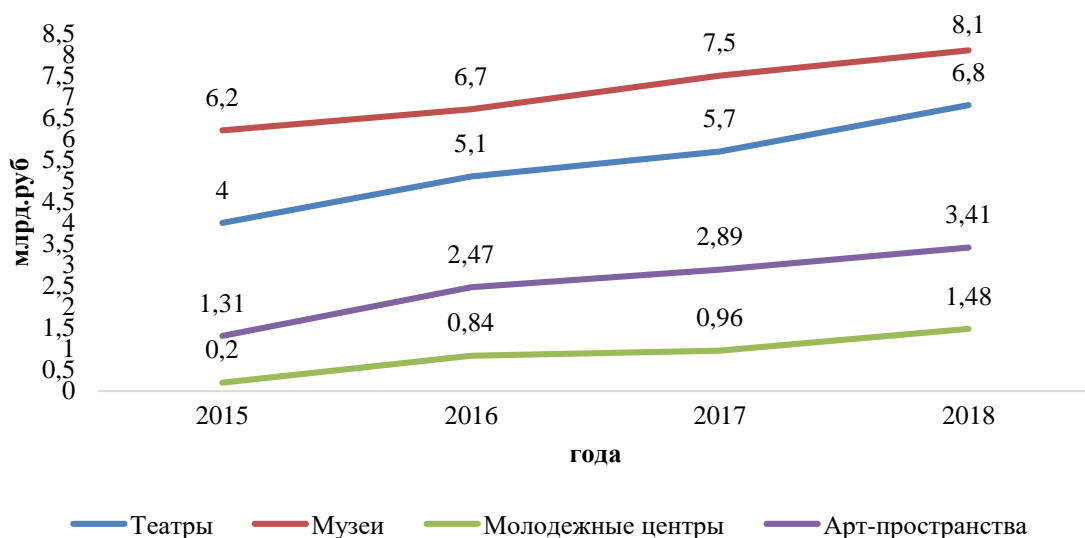


Рисунок 5 – Динамика доходов социокультурных организаций[33]

Следующим пунктом необходимо рассмотреть линию трендов посещения организаций культуры на рисунке 6.

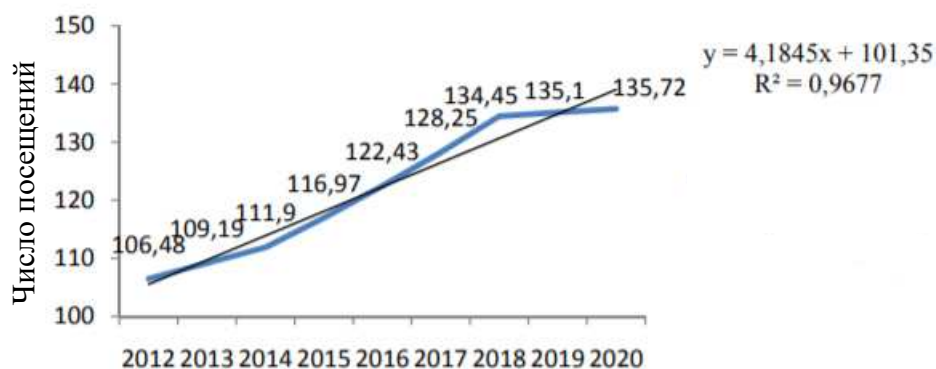


Рисунок 6 – Динамика посещения организаций культуры

Далее на рисунке 7 мы рассмотрим построение линии тренда развития доходов молодежных центров до 2020 года.

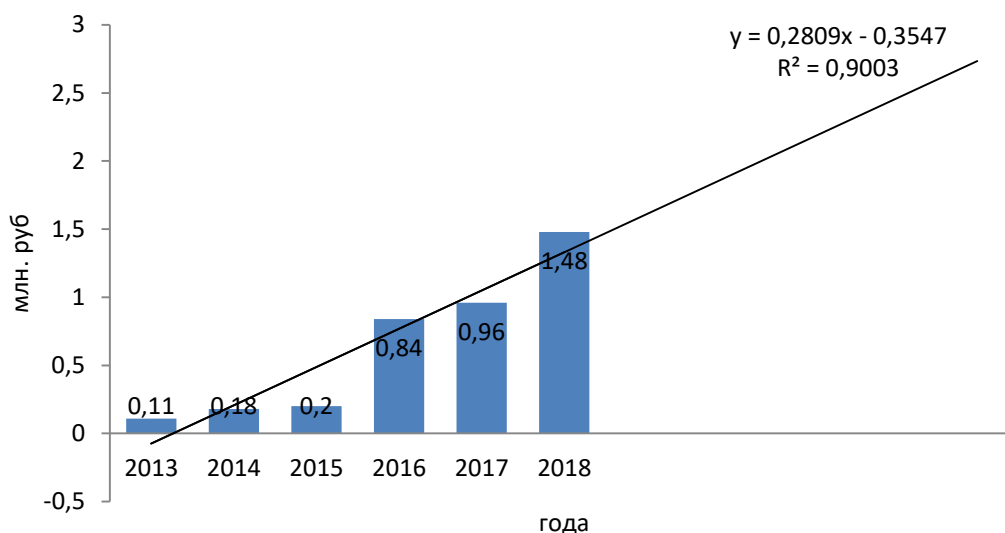


Рисунок 7 - Динамика доходов молодежных центров[16]

В последнее время государство становится все более и более заинтересованным в развитии сектора связанного с развитием самосознания молодежи. В первую очередь, это связано с сильным оттоком молодых людей в возрасте от 18 до 27 лет за границу.

Правительство всеми способами пытается приостановить это явление, что можно наблюдать на представленных графиках, ведь за последние 5 лет выделение бюджетных средства на развитие молодежных проектов увеличилось более, чем в 10 раз.

1.3 Факторы развития рынка социально-культурных услуг для молодежи

В современных условиях перед сферой культуры поставлены задачи как социального, так и экономического характера, что обусловлено необходимостью активизации культурного потенциала России, качественного роста социально-культурных запросов граждан, гармонизации социальноэкономического развития её отдельных регионов. В связи с этим становится актуальным развитие рынка социально-культурных услуг, оказывающих влияние на формирование совокупных духовно-ценностных

ориентиров населения, повышение качества его жизни. С целью осуществления поддержки и развития организаций сферы культуры государство реализует культурную политику и использует различные принципы, методы и инструменты организационно-правового и финансово-экономического характера.

Признаком современного цивилизационного общества постепенно становится эффективная и разносторонняя система услуг (сервиса). В свою очередь, непрекращающееся становление и дифференциация услуг является показателем поступательного развития общества. Представляется возможным сформулировать некоторые проблемы формирования рынка социально-культурных услуг.

Таблица 2 - Проблемы формирования рынка социально-культурных услуг

№	Проблемы
1	Основная проблема заключается в том, что на рынке социальнокультурных услуг, как и во всей бюджетной социальной сфере конкуренция либо полностью отсутствует, либо развита слабо.
2	Альтернативными поставщиками услуг потенциально могли бы стать некоммерческие и коммерческие организации.
3	Органы власти и только они должны формулировать социальный заказ на услуги в сфере культуры.

На развитие рынка социально-культурных услуг могут оказывать значительное влияние те же аспекты, что и на остальные рынки. Итак, выделим основные: демографические, экономические, политические, социокультурные. Рассмотрим каждый из них отдельно и разберем его влияние именно на молодежные проекты.

В первую очередь, нужно выделить демографический фактор. Он имеет самый большой вес в данном вопросе. Необходимо иметь представление по следующим аспектам: демографическая структура общества; рост или сокращение населения; уровень образования; мобильность людей, отношение людей к работе и качеству жизни; разделяемые людьми ценности.

По итогам 2018 года в России впервые за 10 лет сократилось — на 86,7 тысячи человек (до 146 миллионов 793,7 тысячи). Естественная убыль населения в 2018 году выросла на 67 % по сравнению с 2017 годом и достигла 224,5 тыс. человек.

Рассматривая в контексте разработки и реализации студенческих проектов, необходимо понимать, что в сфере высшего образования непосредственное влияние оказывает сокращение количества мест за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета. Что говорит о том, что тенденции носят отрицательный характер. Если в ближайшие несколько лет ситуация останется неизменной, то могут произойти следующие ситуации: Государство в очередной пересмотрит свою позицию по отношению к работе с молодежью и увеличит дотации, а также будет разрабатывать новые программы, либо если программы не будут работать, силы будут направлены в другие структуры.

Экономический аспект деятельности организаций предусматривает определенный их организационно-правовой статус, наличие материально-технической базы, источников финансирования, механизмов планирования, ценообразования и пр. В сфере социо-культурных услуг значительную часть занимают бесплатные услуги, что в определенной степени тормозит их развитие и действия рыночных механизмов. Однако вопросы организации реализации социально-культурных услуг приобретают все большую актуальность с обострением конкуренции, увеличением расходов, снижением уровня рентабельности и прибыльности предприятий, ухудшением качества услуг. На функционирование социокультурной сферы в последнее десятилетие серьезное влияние оказывают сложные процессы реформирования и децентрализации бюджетного сектора. Это привело к необходимости концептуального обновления культурной политики и поиску подходов к ее реализации с учетом сложных социо-экономических преобразований. Одним из новых инструментов культурной политики стали

услуги учреждений культуры. Также, как уже было сказано, государство увеличивает расходы на социо-культурный сектор, не смотря на ввод санкций и не заканчивающийся экономический кризис. Тем самым, не давая этой сфере обанкротиться.

Механизм развития должен включать следующие этапы: анализ текущего состояния; определение целевых ориентиров деятельности; систематизацию информации и разработку стратегического плана развития; соблюдение принципов функционирования; использование методов и инструментов достижения целевых ориентиров деятельности; мониторинг индикаторов результативности; анализ динамики изменений первоначальных данных; контроль результатов и, при необходимости, запуск процедуры совершенствования данного механизма. Каждый этап предполагает выполнение важных условий для реализации и осуществления действий на основе ряда принципов, таких как: комплексность, системность, доступность, транспарентность, целеориентированность, синергия. Вышеперечисленные принципы, а также заданные целевые ориентиры, могут быть достигнуты за счет методов реализации и инструментов. К методам реализации на уровне государства относятся программно-целевой, нормативный, методы бизнес-инжиниринга, мониторинга, сравнительного отраслевого анализа, стратегического планирования. Кроме этого, на уровне организаций к ним добавляются: организационно-правовые, административные, экономические, социально-психологические методы.

В следующей таблице мы можем увидеть анализ основных факторов и их влияние на социокультурную индустрию.

Таблица 3 – Анализ основных факторов и влияние на социокультурную среду

Группа факторов	Фактор	Описание текущей позиции	Сила влияние	Направленность
-----------------	--------	--------------------------	--------------	----------------

Демографический	Кол-во населения в возрасте от 18 до 27 лет	Текущие значение этого показателя 21.4 млн и повышается	Сильное	Имеет положительное влияние на структуру
Экономический	Доход целевой группы	Доходы населения падают	Среднее	Так как доходы населения падают, а половина выделенной категории 18-22 зачастую обладают лишь средствами, которые получают от родителей, данный фактор несет негативное влияние
Политические	Политическое положение страны	В последние 5 лет все нестабильно	Среднее	Молодежь в последнее время становится все более политически осведомленной и зачастую несогласной с позицией власти. Что приносит разногласия в понимание государства о том, что необходимо делать и желания молодежи. Так что фактор носит отрицательный характер

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок услуг культуры в Российской Федерации существует и в данный момент включает в себя две отдельные составляющие: государственные и муниципальные учреждения сферы культуры, столкнувшиеся с необходимостью функционировать в рыночной экономике и негосударственные организации, включающие творческие индустрии. При этом на государственном уровне не существует единого органа, регулирующего деятельность креативного сектора, что оставляет творческие индустрии в промежутке между сферой деятельности Министерства культуры Российской Федерации с одной стороны и Министерством экономического развития и торговли с другой. Для дальнейшего эффективного развития рынка социально-культурных услуг, необходимо активно использовать определенные механизмы развития и управления, что будет способствовать успешному его формированию.

2 Оценка стратегической позиции Молодежного центра ИУБПЭ СФУ на рынке социально-культурных услуг

2.1 Характеристики целевой аудитории Молодежного центра ИУБПЭ СФУ и оценка потенциала целевых сегментов

Зачастую имидж творческого коллектива формируется стихийно, вот, к примеру, несколько характерных черт:

- Профессионалы, задействованные в организации имиджа, чаще всего имеют косвенные отношения к рекламе и средствам PR технологий в области функционирования таких НКО.

- Мотивом деятельности молодежных коллективов является не получение прибыли, а реализация своего творческого потенциала.

- Целью множества НКО является созидание, участие в волонтерских и благотворительных акциях, помощь подросткам из неблагополучных семей и людям с ограниченными возможностями.

В характеристике взгляда современной общественности присутствует стереотипное восприятие творческих объединений. Корни такого восприятия сформировались далеко в прошлом, несколько аспектов в пример:

- Многие видят идентичность между нынешними творческими коллективами и коллективами художественной самодеятельности, существовавшими раньше.

- НКО до сих пор не воспринимаются людьми, как единое общество, т.к. в сознаниях людей не укладывается, что такие НКО, как молодежные творческие коллективы, различные клубы, кружки, секции, могут быть составляющими одного сектора общества.

- В наше время к молодежным творческим коллективам относятся с подозрением, недоверием к мотивам деятельности и искренним непониманием того, почему эти коллективы иногда вмешиваются в политические вопросы и ведут предпринимательскую деятельность.

"Под имиджем молодежного центра можно понимать символически выраженные представления о своеобразии и специфике, уникальности

объединения и его деятельности, репутации, сформировавшихся в общественном мнении.

Целевая аудитория (ЦА) социально-культурной услуги – это относительно устойчивая группа пользователей, сформированная в процессе удовлетворения их интересов к определенным источникам информации.

Целевая же аудитория молодежного центра ИУБПЭ – в первую очередь, студенты института, которые заинтересованы в участии в жизни института и университета. Работа со ЦА начинается еще до поступления человека в институт. Проводятся Дни Открытых Дверей (2 раза в год), выездные агитационные мероприятия в школы Красноярского Края (до 20 раз в год), выездные приемные комиссии и тд. Везде доносится информация о том, что в институте студенты не только учатся, но и занимаются разнообразной социокультурной деятельностью (за которую им могут назначить повышенную стипендию).

После того, как Молодежный Центр смог заинтересовать студентов своего ВУЗа, начинается работа со студентами других институтов и университетов, а также с обычными жителями города. Проводятся всяческие мероприятия приуроченные к праздникам города, в которых студенты и участники молодежного центра уже являются организаторами.

Общее положение молодежного центра представлено в приложении А.

Необходимость подготовки целостной, вариативно мыслящей, креативной личности, способной к поиску, освоению и осмысленному использованию значимой информации, обладающей обширными коммуникативными умениями и навыками требует от высшего образования использования новых подходов к обучению. Особое значение в данном контексте приобретает проблема формирования социокультурной компетенции как одной из форм общей культуры личности.

Понятие социокультурный проект, широко используемое в культурологии, означает «средство сохранения или воссоздания социальных явлений и культурных феноменов, соответствующих сложившимся нормам».

В нашем понимании социокультурный проект - это форма работы, направленная на развитие творческой и исследовательской деятельности обучающихся и позволяющая им овладевать навыками работы с информацией и опытом социализации в разных социокультурных контекстах.

В социокультурном проекте личность выполняет как социальную, так и культурную роль, опираясь на культурные ценности и смыслы в процессе освоения культурного опыта.

Социокультурный проект диалогичен, поскольку актуализирующееся в нем содержательное и взаиморазвивающее сопряжение различных ценностей, мировоззрений, укладов, образов жизни возможно только при условии их «культурной» равноценности. Здесь важен гуманитарный диалог, в котором происходит взаимообогащение и развитие смыслов.

Для формирования социокультурной компетенции нами выделены социокультурные проекты 3-х типов: мини-проект, веб-квест и веб-проект, которые интегрируют в себе герменевтические, проблемно-поисковые и ролево-игровые методы на основе интернет технологий второго поколения веб 2.0. Рассмотрим подробнее виды социокультурных проектов и способы их реализации в таблице 4.

Таблица 4 – Виды социокультурных проектов

Социокультурные проекты	Формы работы в проекте	Интернет-технологии Веб 2.0	Результат
-------------------------	------------------------	-----------------------------	-----------

мини - проект	· дискуссия, · «мозговой штурм» · составление лексически-понятийного аппарата на основе интерпретируемых текстов ; · создание кроссвордов, тестов по предложенной проблеме; · составление терминологического социокультурного словаря, включающего ключевые слова по теме и их определения.	аудио и видео подкасты, социальные закладки, вики-сайты, сайты для создания кроссвордов и тестов.	осознание обучающимися необходимости личного участия в решении поставленных проблем; формирование готовности к участию в социокультурных проектах более сложного типа
веб-квест	· смыслоактуализирующие задания, коммуникативные задания; кейсы, т.е. обсуждение текстов, которые представляют собой описание конкретных конфликтных в культурном отношении ситуаций (case studies);	платформа для создания и размещения веб-квестов (http://zunal.com), вики-сайты, блоги.	обогащение смыслов через диалог; осознание социально-личностной ценности знания для решения значимой задачи;
веб-проект	создание собственной веб-страницы; круглый стол, вебинар, онлайн конференция; ролевые игры; социокультурные проблемные задания.	блоги, вики сайты, твиттер, скайп.	формирование личностно-ценностной позиции, усиление мотивации, способность и готовность к взаимодействию

1) Социокультурный мини-проект отличается краткосрочностью и создаёт ситуации интеллектуального поиска, основанные на поиске решения проблемной социокультурной задачи или ситуации. Задания проблемного характера в рамках социокультурного мини-проекта, такие как дискуссия, организованная на основе аудио и видео подкастов; интерпретация текстов разного характера и составлении на их основе лексического понятийного аппарата; создание кроссвордов, тестов по предложенной проблеме при использовании специальных веб-шаблонов; составление терминологического социокультурного словаря, подразумевают личностное отношение к изучаемой теме.

2) Социокультурный веб-квест (webquest) это проблемное задание с элементами ролевой игры, для выполнения которого используются информационные ресурсы интернета. В рамках веб-квеста каждый студент

выполняет ту или иную роль, работает в команде на общий результат и использует информационные ресурсы как для поиска информации, так и для взаимодействия и общения с другими участниками в процессе освоения нового знания на основе подборки специальных проблемных заданий, направленных на интерпретацию культурных текстов, их анализ и осмысление.

Веб-квест интегрирует различные задания: смыслоактуализирующие задания для акцентирования внимания студентов на понятии или явлении в культурно-значимом контексте при анализе и конструировании смыслов социокультурных текстов; конфликтные в культурном отношении ситуации (case studies) и коммуникативные задания для моделирования собственного поведения в процессе социокультурного взаимодействия.

3) Социокультурный веб-проект это «долговременные, проблемные задания результатом которых, является веб-публикация, т.е. своего рода учебная задача, основное отличие которой от всяких других заключается в том, что ее цель и результат состоят в изменении самого действующего субъекта». Он предполагает реализацию освоенного культурного опыта в сети в виде блога или вики-сайта. Преподаватель создаёт условия для резонанса смыслов в диалоге в процессе содержательного обобщения точек зрения, используя такие формы работы как комментарии (посты), обсуждение на круглом столе, вебинаре, конференции. На протяжении всех видов социокультурных проектов ведётся портфолио достижений, которое обеспечивает владельцу возможность саморефлексии в процессе презентации сформированности компетенции. На итоговом этапе для внутриличностной интеграции на основе принятой обучающимся системы ценностей используются такие формы работы как: эссе, «недописанные предложения», комментарии на сайте и анкетирования.

Процесс формирования СКК на основе механизма смыслообразования в проектной деятельности носит нелинейный характер, что обуславливает

субъективность в построении личностных смыслов и предполагает использование различных источников для получения информации и ротацию ранее полученной информации для решения новых задач. Соответственно использование разных видов интернет-технологий второго поколения Веб 2.0 и разные формы работы в процессе проведения социокультурных проектов будет приводить к изменению уровня социокультурной компетенции и осмысленному отношению к изучаемым проблемам.

Для того, чтобы понять, кто и как заинтересован в нашем рынке, необходимо провести сегментацию.

Из всех критериев выделим психографический и рассмотрим его подробнее по системе VALS-2

- Стиль жизни: Актуалайзеры, Самореализовавшиеся, Достигающие, Стремящиеся, Экспериментаторы, Мейкеры.

- Тип личности: Увлекающаяся натура

- Отношение к услуге: Восторженное, Положительное, Безразличное

- Степень нуждаемости в услуге: Все

- Повод для совершения покупки: Обыденная покупка, Особый случай

- Интенсивность потребления: Умеренная, Активная

- Статус пользователя: Потенциальный пользователь, Пользователь-новичок, Регулярный пользователь

- Опыт использования: Любой

- Искомые выгоды: Самореализация

Если рассматривать именно молодежные проекты, то главным критерием из всего перечисленного будет являться самореализация.

Далее следует рассчитать потенциал емкости выделенного сегмента в СФУ:

$$E = N_{\text{сфу}} * k_{\text{акт}}$$

Где N – количество студентов, k – процент активных студентов

$$35000 \times 15,37\% = 5379.5 \quad (1)$$

В Красноярске:

$$E = N_{\text{нас}} * d$$

Где N – население Красноярска, d – процент населения в возрасте от 18 до 27:

$$1090811 * 17,8\% = 194164.4 \quad (2)$$

$$E = N_{\text{мц}} * M * K$$

Где N – количество МЦ в Красноярске, M – среднее количество мероприятий в год, K – среднее количество посетителей

$$22 \times 200 \times 200 = 880000 \quad (3)$$

Как мы можем увидеть, выделенный сегмент имеет хороший потенциал, так как сейчас у молодого поколения все чаще появляются потребности в развитии и удовлетворении своих культурных потребностей, а так как социокультурный рынок носит некоммерческий характер, он очень привлекателен для школьников и студентов, так как эти группы еще не имеют финансовой независимости.

2.2 Исследование конкурентной среды рынка молодежных социально-культурных услуг

К организациям культуры относятся юридические лица, осуществляющие свою деятельность в соответствии с кодами раздела 92 Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД) – Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта.

Отрасль культуры Красноярского Края представлена следующими видами организаций:

- государственные областные учреждения культуры и искусства
- муниципальные учреждения культуры;
- негосударственные организации культуры.

В соответствии с ведомственным учетом министерства культуры на территории региона по состоянию на 31.12.2018 общее количество организаций культуры (юридических лиц) составляет 411 единиц. Информацию подробнее рассмотрим в таблице 5.

Таблица 5 - Действующие организации культуры на территории Красноярского края

Уровень	Автономные	Бюджетные	Субъекты малого предпринимательства (ИП, ООО)	Некоммерческие организации
Государственные областные	18	9	0	0
Муниципальные	27	237	0	0
Негосударственные	0	0	93	27
Итого	45	246	93	27

Доля негосударственных организаций, оказывающих услуги в сфере культуры, в общем количестве организаций культуры составила в 2018 году 28 % (всего организаций культуры – 411, негосударственных организаций культуры – 120). Также на территории Красноярского Края действуют

федеральные, региональные, муниципальные и ведомственные учреждения, не учитываемые в ведомственном мониторинге Министерства Культуры и при этом осуществляющие свою деятельность в соответствии кодом 92 ОКВЭД, в т.ч. заповедники, телерадиокомпании, архивы. Муниципальные организации культуры расположены во всех городских округах и районах области. Вместе с тем, заметна их значительная концентрация в краевом центре – 73 % негосударственных организаций осуществляют деятельность в г. Красноярске. Абсолютное большинство негосударственных организаций – 78 % (320 организаций) по направлению деятельности относятся к учреждениям клубного типа (включая выставочные залы), по одной организации работают в сфере музейной и театральной деятельности, 7 НКО относятся к категории творческих союзов. В связи с отсутствием сопоставимых показателей, объединяющих все направления сферы культуры и организационно-правовые формы субъектов сферы культуры, определить общий объем оказываемых услуг организациями культуры не представляется возможным. Согласно формам федерального статистического наблюдения (6-НК, 7- НК, 8-НК, 9-НК, 12-НК) государственными и муниципальными учреждениями культуры в 2018 году достигнуты следующие результаты работы, которые представлены в таблице 4:

Таблица 4 - Результаты работы социально-культурных проектов в Красноярском Крае за 2018год

№ п/п	Наименование показателя	Значение
1	Численность зрителей на всех мероприятиях театров, тыс. человек	257,5
2	Число посещений музеев в отчетном году, тыс. человек	9522852,1
3	Число зрителей концертов (включая выездные мероприятия и гастроли в пределах своей территории), тыс. человек	198,7
4	Число посещений библиотек, всего, тыс. человек	9823658, кроме того структурных подразделений КДУ* - 7701

Сведения об объеме услуг, оказываемых негосударственными организациями культуры, отсутствуют. Доля расходов на отрасль «культура» в консолидированном бюджете Красноярского Края в 2018 году составила 4,4 % (7842,2 млн. руб.). Расходы на культуру, предусмотренные в бюджетах муниципальных образований Красноярского Края, направлены на обеспечение деятельности муниципальных учреждений культуры, из них значительную долю составляет выплата заработной платы. Муниципальными целевыми программами распределение финансовых средств на конкурсной основе на оказание муниципальных услуг культуры негосударственными организациями культуры не предусмотрено. В рамках государственной программы Красноярского Края «Развитие культуры и сохранение историко-культурного наследия региона» предусмотрены финансовые средства на оказание государственных услуг и выполнение государственных работ 10 государственными областными учреждениями культуры и искусства, из них 6 автономных учреждений и 4 *КДУ – культурно-досуговые учреждения. Более 60 % финансовых средств, предусмотренных программой, составляет заработная плата. Поддержка деятельности творческих союзов, которые являются негосударственными некоммерческими организациями, осуществляется государственными областными учреждениями культуры и искусства в рамках выполнения государственных заданий. Государственной программой распределение финансовых средств на конкурсной основе на оказание государственных услуг культуры негосударственными организациями культуры не предусмотрено.

В таблицах 4 и 5 представлены результаты анализа наличия (отсутствия) административных, экономических и иных барьеров, затрудняющих предпринимательскую деятельность на рынке.

Таблица 5 - Основные характеристики негосударственных организаций – участников опроса

№ п/п	Показатель	Описание
1	Организационно-правовая форма	45 организаций имеют организационно-правовую форму индивидуальный предприниматель или общество с ограниченной ответственностью, 3 организация является некоммерческой организацией
2	Направления деятельности	кинематограф и видео (8), создание и продажа изделий декоративно-прикладного искусства (5), дополнительное образование в сфере культуры и искусства (5), фотография (4), изобразительное искусство (4), графический дизайн (4), цифровые СМИ (4), издательское дело (3), дизайн интерьеров (2), мода (2), организация деятельности клубных формирований (2), кинотеатр (2), организация культурно-массовых мероприятий, в т.ч. фестивалей (2), исполнительские искусства (1), архитектура (1), проекционные решения, интерактивные технологии, проведение световых шоу (1), промышленный дизайн (1)
3	Численность сотрудников	Максимальное – 35 человек, минимальное – 1 человек (ИП). В 8 из 17 анкетированных организаций количество сотрудников составляет 2-5 человека.

Негосударственными организациями в сфере культуры определены следующие административные и экономические барьеры в таблице 6, препятствующие развитию регионального рынка соответствующих услуг (в порядке убывания значимости):

Таблица 6 - Барьеры для входа

№ п/п	Категория административных (экономических, иных) барьеров	Значимость
1	Высокая арендная плата	71%
2	Отсутствие платежеспособного спроса со стороны потребителей	35%
3	Высокие налоги	29%
4	Нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность	29%
5	Значительные первоначальные капитальные вложения при длительных сроках окупаемости этих вложений	24%
6	Ограничение/сложность доступа к поставкам товаров, оказанию услуг и выполнению работ в рамках госзакупок	24%
7	Коррупция (включая взятки, дискриминацию и предоставление преференций отдельным участникам на заведомо неравных условиях)	18%
8	Наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение, которое приводит к созданию барьеров входа на рынок	18%
9	Транспортные ограничения (удаленность территорий, дороговизна)	18%

Таким образом, в числе наиболее значимых барьеров для развития конкуренции выделены высокая арендная плата (71 %), отсутствие платежеспособного спроса со стороны потребителей (35 %), высокие налоги (29 %) и нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность (29 %), что свидетельствует о наличии актуальной потребности в имущественной поддержке, а также обеспечении нормативной правовой базы для доступа негосударственных организаций культуры к предоставлению соответствующих услуг, в том числе за счет бюджетных средств. 35 % организаций отметили, что в течение последних 3-х лет бизнесу стало проще преодолевать административные барьеры, чем раньше. По мнению 24 % организаций, уровень и количество административных барьеров не изменились. Красноярского Края, по мнению представителей негосударственного сектора, необходимо:

- сосредоточиться в отношении организаций культуры не на количественных показателях (статистике, объемах), а на качественных (индивидуальный подход в оказании поддержки, невозможность массового производства услуг культуры, открытость к новациям в культуре),

- оказать содействие в получении доступных помещений для ведения деятельности, в том числе снижении ставки арендной платы,

- предоставить возможность получения беззалоговых (с низкой процентной ставкой) кредитов для проведения ремонтов помещений и расширения бизнеса,

- создать арт-пространство (инкубатор или коворкинг центр для творческих предпринимателей) с возможностью организации массовых посещений и объединения представителей творческих индустрий,

- осуществить проведение маркетинговых мероприятий по продвижению мастеров декоративно-прикладного искусства, а также создание общей торговой площадки (физической или в интернет-пространстве) для организации продажи изделий декоративно-прикладного искусства,

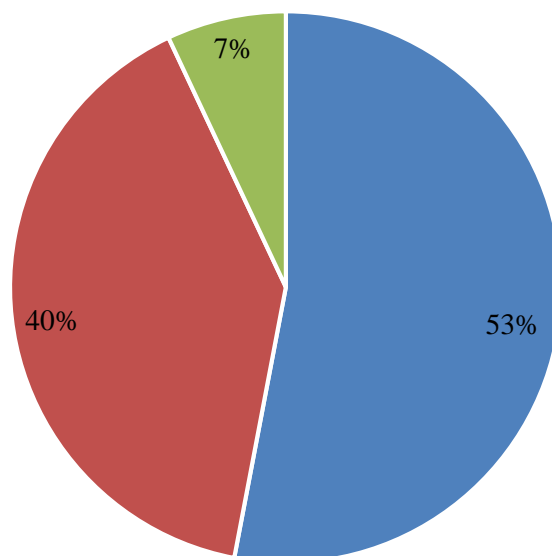
проведение на постоянной основе и на постоянной площадке ярмарок и мастер-классов для населения, – предусмотреть возможность предоставления грантов на реализацию негосударственными организациями культуры проектов, в том числе совместно с государственными и муниципальными учреждениями культуры.

Министерство Культуры Красноярского Края в рамках реализации государственной программы Красноярского Края «Развитие культуры и сохранение историко-культурного наследия региона» осуществляет деятельность по достижению цели государственной программы «Обеспечение творческого и культурного развития личности, участия населения в культурной жизни региона», одним из показателей выполнения которой является «Уровень удовлетворенности населения качеством предоставления государственных (муниципальных) услуг в сфере культуры». Планом мероприятий («дорожной картой») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности сферы культуры Красноярского Края», утвержденной распоряжением Правительства Красноярского Края от 12.05.2015 № 125-РП, предусмотрен целевой показатель (индикатор) развития сферы культуры и эффективности мер, обеспечивающих их достижение – «Повышение уровня удовлетворенности населения Красноярского Края качеством предоставления государственных услуг в сфере культуры». Министерство Культуры Красноярского Края с 2013 года осуществляет ведомственный мониторинг достижения вышеназванных целевых показателей государственной программы и дорожной карты. Результаты опроса населения демонстрируют позитивную динамику: 2016 год – 77,5 %, 2017 – 80 %, 2018 год – 82 % потребителей услуг культуры удовлетворены качеством работы государственных и муниципальных учреждений культуры. В 2017-2018 годах Общественный совет при Министерстве Культуры Красноярского Края совместно с Общественными советами, созданными при органах местного самоуправления, провел независимую оценку качества 9 государственных

областных и 87 муниципальных учреждений культуры. В 2018 предстоит провести данную работу в отношении негосударственных организаций. Согласно результатам опроса населения, проведенного на портале Красноярского Края, организации, оказывающие услуги, связанные с реализацией творческого потенциала (участие в клубах, творческих объединениях и коллективах по направлениям культуры и искусства, например, хореография, вокал, декоративно-прикладное творчество, изобразительное искусство и др.) На рисунке 9-12 представлены данные опроса среди жителей города.

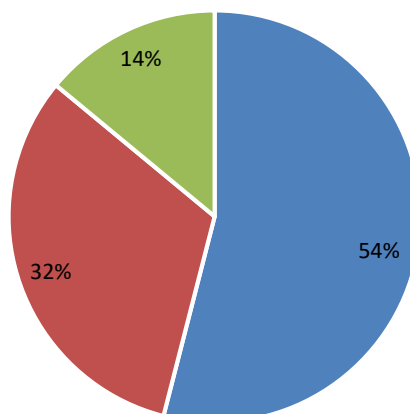


Рисунок 9 – Результат опроса о количестве культурных организаций



- Качество услуг не изменилось
- Качество услуг улучшилось
- Качество услуг ухудшилось

Рисунок 10 – Результат опроса об изменении качества услуг



- Увеличилось
- Не изменилось
- Уменьшилось

Рисунок 11 – Результат опроса о изменении количества организаций

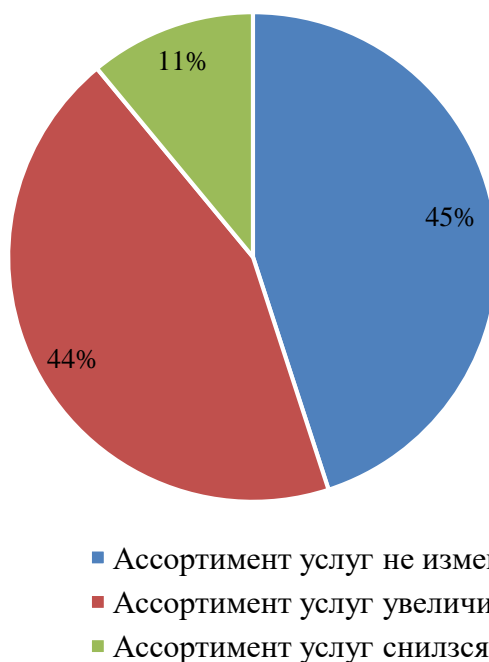


Рисунок 12 – Результат опроса об изменении качества ассортимента услуг

В связи со всем вышесказанным хочется сделать выводы и предложения по целевым значениям показателей, характеризующих состояние конкурентной среды на рынке.

Рынок услуг культуры в Красноярском Крае сформирован. Структура сети организаций культуры представлена различными видами юридических лиц, осуществляющих свою деятельность в соответствии со всеми кодами раздела 92 ОКВЭД «Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта» (за исключением 92.53 «Деятельность ботанических садов, зоопарков и заповедников»). Доля негосударственных организаций, оказывающих услуги в сфере культуры, в общем количестве организаций культуры составила в 2018 году 28 %. Уровень удовлетворенности качеством предоставления услуг государственными областными и муниципальными учреждениями культуры в 2018 году вырос по сравнению с 2015 годом на 4,5 %.

Фактическое значение показателя «Доля расходов бюджета, распределяемых на конкурсной основе, выделяемых на финансирование деятельности организаций всех форм собственности в сфере культуры», установленного Стандартом развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, в Красноярском Крае в 2018 году составило 54 %.

Таким образом, на текущий момент существует система поддержки негосударственных организаций и диверсификации предоставляемых услуг за счет распределения финансирования на деятельность организаций культуры на конкурсной основе. Сложившаяся ситуация обусловлена системой организации финансирования сферы культуры в рамках реализации государственной программы Красноярского Края «Развитие культуры и сохранение историко-культурного наследия региона» и муниципальных целевых программ. Перспективы развития конкуренции на региональном рынке услуг в сфере культуры и расширения сегмента негосударственных поставщиков, согласно проведенному исследованию, связаны с:

- изменением системы финансирования деятельности в сфере культуры
- внедрением конкурсных механизмов распределения средств с предоставлением права участия широкому кругу организаций не зависимо от формы собственности;
- развитием системы сотрудничества государственных и муниципальных учреждений с негосударственными организациями;
- созданием арт-пространства (инкубатора или коворкинг центра для творческих предпринимателей) с возможностью организации массовых посещений и объединения представителей творческих индустрий;
- проведением маркетинговых мероприятий по продвижению мастеров декоративно-прикладного искусства, а также созданием общей торговой площадки, проведением на постоянной основе и на постоянной площадке ярмарок и мастер-классов для населения.

Необходимо рассмотреть основных конкурентов молодежных центров институтов. В первую очередь, мы рассматриваем МЦ, как поставщика досуговых и социо-культурных услуг. Основными конкурентами же будут являться городские и краевые организации, такие как: Культурная станция «Гагарин», молодежный центр «Пилот», Арт-берег и тд. Хотя зачастую проекты реализуются совместно, но так или иначе эти молодежные центры являются прямыми конкурентами по поставщикам досуговых и развлекательных услуг. Краевые и городские организации позиционируют себя, не только как организаторы мероприятий для молодого поколения, но также позволяют проводить на своей территории другие коммерческие проекты для разных слоев населения. Из этого появляется проблема того, что основные конкуренты обладают большим количеством ресурсов для своей работы. Молодежные же центры институтов могут работать, либо на территории Университета, либо на арендованных площадках, а также в формате «оупен эйров», что накладывает некоторые проблемы на форматы мероприятий.

Также, молодежные центры при институтах не могут заниматься коммерческой деятельностью, а опираются лишь на бюджетирование в рамках своих институтов и университета.

Рассмотрим молодежные центры институтов и города с помощью 5 сил Портера. На рисунке 14 представлена основная схема конкурентного влияния.



Рисунок 14 – Модель схемы 5 сил Портера

1. Угроза появления новых игроков. Как таковых барьеров для входа на рынок не имеется, но так как рынок является не особо привлекательным для предпринимателей из-за отсутствия как таковой коммерческой выгоды этот фактор не имеет значительного веса.

2. Рыночная власть покупателей (пользователей услуг). Этот фактор также не является значительным, потому что зачастую многие проекты реализуются для массового потребителя и не рассчитывают на коммерческий успех. Поэтому потребитель лишь оставляет обратную связь.

Количество мероприятий и их разная направленность позволяет рисковать и реализовывать разные проекты.

3. Угроза появления заменителей. Заменителями в данном случае могут выступать любые другие организации предоставляющие социо-культурные услуги. Такие как: кинотеатры, библиотеки, базы отдыха, бары, клубы и прочее. Такая угроза является реальной, ведь даже на территории Красноярского Края за последний год открылось более 15 новых заведений досугового плана. Совсем недавно открылся парк отдыха «Дрокино», все это составляет конкуренцию проектам, реализуемым в рамках молодежных центров.

4. Рыночная власть поставщиков. Молодежные центры функционируют в рамках государственных организаций и все ресурсы поставляются через логистику. Так что, как таковых поставщиков услуг нет и этот фактор можно не рассматривать.

5. Внутриотраслевая конкуренция. Если в рамках университета ее почти не существует, потому что молодежные центры в первую очередь работают для студентов своих площадок, то с выходом на городские и краевые мероприятия все становится сложнее и появляется сильная внутриотраслевая конкуренция. Этот фактор в нашем вопросе будет являться самым весомым.

Можно сделать вывод, что молодежные центры институтов имеют слабую конкурентную позицию, что также видно на карте позиционирования (рисунок 14).

Ось X – качество мероприятий (освещение в СМИ, количество участников и тд.) Ось Y – количество мероприятий.

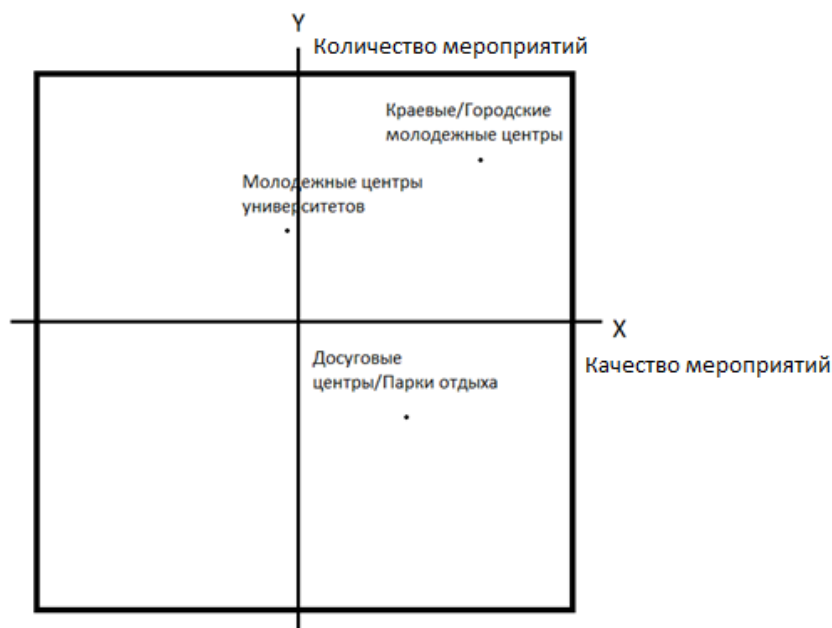


Рисунок 14 – Карта позиционирования

2.3 Определение текущей стратегической позиции Молодежного центра ИУБПЭ СФУ на рынке социально-культурных услуг

Для успешного продвижения на рынке социально-культурных услуг следует выбрать и разработать основные стратегические положения. Но предварительно следует оценить текущее положение организации, оказывающей социально-культурные услуги

Важнейшей маркетинговой проблемой, с которой столкнулись молодежные организации, оказалась необходимость эффективного позиционирования и продвижения своего бренда. Теоретические изыскания в области брендинга образовательных организаций носят достаточно общий характер. Проблема позиционирования бренда молодежных центров на рынке социокультурных услуг остается малоизученной, но именно правильно выбранная позиция служит основой ее коммуникационной политики. Однако, стоит помнить о сложности позиционирования, которая характеризуется многогранностью получателей услуг, включая дирекцию института. Поэтому задача молодежного центра, как организации, реализующей социокультурную политику, заключается в том, чтобы найти ту уникальную позицию, которая, будучи значимой для всех или большей части потребителей, позволила бы дифференцироваться от конкурентов.

Студенческие организации как особый тип организации отличается от коммерческих структур целями создания, условиями функционирования.

В рамках своей деятельности Молодежные центры производят не товары и услуги, а ценностные установки и конкретные предложения по решению

общественно-значимых проблем. Условиями успешного развития молодежной организации становятся: наличие четко сформулированной миссии, целей и стратегии организации, построение отлаженной системы коммуникаций с внутренней и внешней средой, применение дополнительных факторов мотивации для студентов, а также постоянный поиск ресурсов

Маркетинг студенческих организаций ограничен территориальными рамками проживания потребителей, а также их возрастными особенностями. Тем не менее многие молодежные центры развивают свою материальную и интеллектуальную базу, а также устанавливают долгосрочные связи с различными организациями и вузами для того, чтобы привлечь к себе наиболее сильный контингент участников.

К основным принципам маркетингового управления в сфере студенческих объединений относят:

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

Для организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере реализации социальных и социокультурных проектов, использование маркетингового подхода означает разработку, реализацию и оценку инновационных технологий социально-культурной и культурно-просветительской деятельности посредством изучения требований потенциальных потребителей в сфере и на территории, охватываемой деятельностью организации. Внедрение маркетингового подхода в деятельность организаций сферы культуры предполагает реализацию определенной маркетинговой стратегии, берущей на себя функцию оптимизации деятельности организаций. Этим самым обеспечивается

гармонизация интересов между учреждениями культуры и частью населения, которая им обслуживается.

Студенческий клуб ИУБПЭ является общественной организацией обучающихся института управления бизнес-процессами и экономики федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» Общественная организация - основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения целей. В своей деятельности студенческий клуб руководствуется действующим законодательством, положением. (Приложение А).

Цели деятельности общественной организации:

- Объединение обучающихся Института для формирования и развития профессиональных, социально-значимых и общекультурных компетенций;
- Содействие реализации потенциала обучающихся Института;
- Формирование активной жизненной и гражданской позиции обучающихся;
- Информирование администрации Института об интересах, проблемах обучающихся Института.

«Студенчески клуб» осуществляет свою деятельность по следующим направлениям: спортивное, научное, творческое, правовое, информационное, общественное. За каждым направлением закреплен руководитель, который выбирается сроком на один учебный год путем голосования всех активных участников организации

Организационная структура молодежного центра представлена в приложении А.

Виды деятельности студенческого клуба:

- В рамках спортивного блока – проведение мероприятий, спортивного этапа адаптационного комплекса «Кубок первокурсников ИУБПЭ», предоставление обучающимся информации о чемпионатах,

спартакиадах университета, возможностях для занятия физкультурой, спортом и др.

– В рамках творческого блока – организация культурно-массовых мероприятий,

– В рамках правового блока – организация просветительских, консультационных мероприятий.

– В рамках общественного блока – информирование обучающихся по различным вопросам, содействие благоприятному психологическому климату в коллективе и др. Организация командообразующих и досуговых мероприятий для первокурсников, проведение индивидуальных консультаций, информирование обучающихся о возможностях, которые предоставляет Университет и др.

– В рамках информационного блока – создание и выпуск информационных материалов о деятельности студенческого клуба ИУБПЭ и др. В таблице 7 представлены ключевые метрики оценки МЦ ИУБПЭ.

Таблица 7 - Ключевые метрики для оценки МЦ «Студенческий клуб ИУБПЭ»

Метрики	Описание
Позиция в рейтинге молодежных центров Сибирского федерального университета	Молодежный Центр ИУБПЭ занимает 3 место в рейтинге МЦ СФУ, уступая лишь ИНИГ и ИУЭиП
Ежегодное количество поданных заявлений в молодежный центр института	От 70 до 120
Посещаемость информационных порталов молодежного центра (количество уникальных пользователей, просмотров в день)	Ежедневно социальные сети МЦ ИУБПЭ посещают порядка 150 уникальных пользователей, а общее количество просмотров варьируется от 1000 до 2500
Результативность участия в фестивалях и конкурсах на уровне университета, г. Красноярск и Красноярского края	В последние несколько лет участники и коллективы МЦ ИУБПЭ занимают призовые места на всех конкурсах, куда заявляются
Фото- и видеоконтент мероприятий, которые проводил студенческий клуб, в которых участвовал.	На каждом мероприятии делается от 100 до 500 фотографий, а также 1-3 видеоролика, которые выходят в течении недели после мероприятия
Ресурсозатратность мероприятий	От 3 до 70 тыс. руб
Процент реализации мероприятий в соответствии с планом	Реализуется 100% мероприятий, заявленных в плане

Структура молодежного центра представлена в приложении Б .

Уникальными характеристиками деятельности молодежного центра являются:

- обеспечение 100% занятости молодых людей, приходящих в центр
- высокий уровень овладения подростками соответствующими знаниями, умениями и навыками
- высокий уровень квалификации специалистов центра в определенной предметной деятельности
- неформальное общение выполняет функцию сопровождения обучения.
- акцент на интересах молодых людей в конкретный промежуток времени;
- предоставление молодежи пространства для неформального общения;
- поддержка и развитие самостоятельности и творческой инициативы молодежи;
- ориентация на сплоченность и единство всех членов творческих групп в рамках молодежного центра.

Таким образом, именно в молодежной организации обеспечивается 100% занятость членов центра, а также высокий уровень овладения ими соответствующими инструментальными навыками.

Однако, в настоящее время многие студенческие объединения практически отсутствуют в городском медиапространстве, и зачастую это связано с непониманием тенденции развития рынка культурных услуг, а также с тем, что учреждения не используют современные маркетинговые технологии для построения правильного позиционирования своего имиджа. Подобная ситуация ведет к потере интереса аудиторией: «В целом информационная асимметрия на рынке культуры оказывает отрицательный эффект как на потребителей, так и на производителей услуг». Автор концепции музейного

маркетинга Г. Брэдфорд справедливо замечает, что формирование бренда культурного учреждения, как правило, требует значительных материальных ресурсов, но в конечном итоге гораздо дороже выходит его полное отсутствие. На первый план выдвигается необходимость комплексной разработки стратегии в области репозиционирования имиджа и информационного продвижения учреждений культуры.

На рисунках 15-16 представлены карты позиционирования МЦ ИУБПЭ среди молодежных центров города и СФУ.

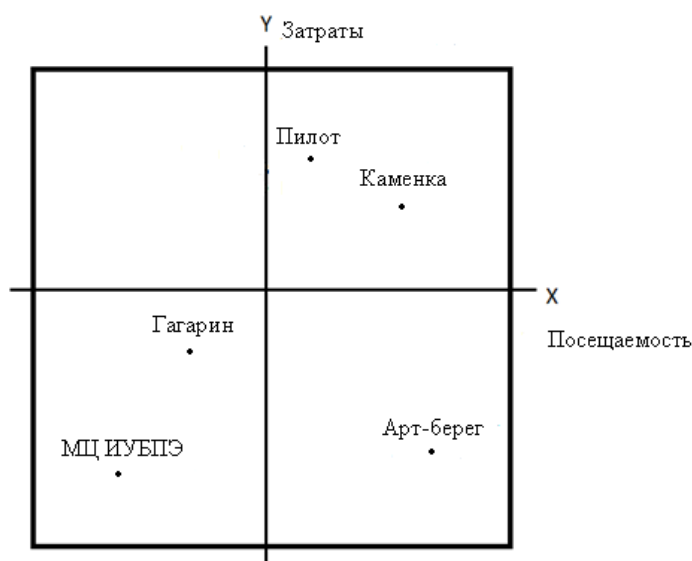


Рисунок 15 – Карта позиционирования МЦ ИУБПЭ среди городских МЦ

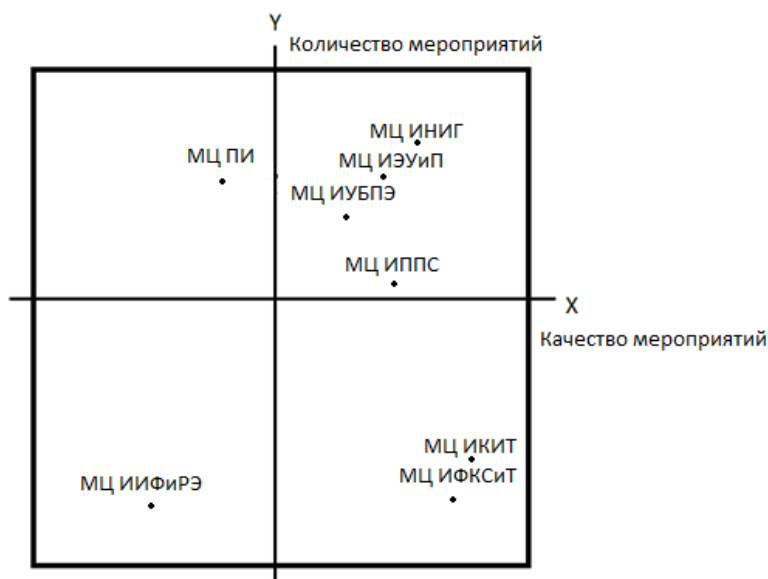


Рисунок 16 – Карта позиционирования МЦ ИУБПЭ среди МЦ СФУ

Таким образом, становится очевидно, что работа над созданием собственного уникального имиджа учреждения тесно связана с его самоидентификацией, которую легче всего найти посредством поиска Альтернатив и позиционирования молодежного центра.

3 Позиционирование молодежного центра на рынке социально-культурных услуг

3.1 Выбор стратегических альтернатив и инструментов позиционирования молодежного центра

В самых общих чертах позиционирование можно определить как целенаправленную попытку организации создать в умах потребителей отличительную позицию услуги или фирмы на конкурентном рынке. Целью позиционирования является попытка дифференциации от конкурентов и создание уникального образа товара, бренда или организации. Позиционный анализ основан на результатах маркетинговых эмпирических исследований, тесно связан с техникой сегментирования рынка и служит основой для разработки комплекса маркетинга, прежде всего коммуникационной стратегии фирмы.

На монопольном рынке, или рынке продавца, позиционирование не требуется, т.к. осуществляется взаимодействие одной фирмы (вне зависимости от того, каким имиджем она обладает) и множества потребителей, не имеющих выбора. Однако на насыщенном рынке, или рынке потребителя, фирмы вынуждены использовать позиционирование с целью дифференциации от многочисленных конкурентов, причем современные компании не только стремятся к отстройке от конкурентов, но и пытаются создать благоприятный имидж в глазах общества в целом или отдельных групп общества (правительства, СМИ, экологов, интеллигенции, представителей местного муниципалитета и т.д.). Иногда такое расширенное позиционирование называется социальной ответственностью бизнеса, или *corporate social responsibility*. Социальная ответственность бизнеса является результатом осуществления социально-этической стратегии маркетинга.

По определению ведущих специалистов по позиционированию Райса и Траута, позиционирование — это создание определенного имиджа фирмы или

услуги в сознании потребителей. Они выделяют четыре аксиомы позиционирования: 1) фирма должна иметь свою позицию; 2) позицию формулируют не компании, а потребители; 3) позиционирование не абсолютно, а относительно; 4) позиционирование требует узкого фокусирования. Первая аксиома предполагает, что избранная позиция четко объясняет выгоды для потребителя, поддерживается контактирующим с клиентами персоналом, является честной, т.к. оправдывает ожидания потребителей, и описывает проблему, которую решает компания путем предоставления своих услуг. Вторая аксиома означает маркетинговую ориентацию фирмы, т.е. не что сама фирма думает или хотела бы думать о себе и своей продукции, а то, что потребитель думает о ней. Третья аксиома предполагает, что фирма находится в конкурентном окружении и ее саму или предоставляемые ею услуги потребители оценивают относительно других фирм. Наконец, четвертая аксиома означает, что компания должна обладать уникальностью, которая отличала бы ее от фирм-конкурентов, т.е. необходим фокус на конкретном сегменте рынка или на определенной ясно обозначенной рыночной позиции. Двухатрибутное позиционирование — это двухмерное позиционирование фирмы или услуги по двум атрибутам, или характеристикам.

Также существует несколько методов и инструментов позиционирования, таких как: информационные, маркетинговые, экономические, государственно-общественные.

Для нашего молодежного центра мы сделаем упор на информационный метод. Этот инструмент включает в себя СМИ, связи с общественностью, рекламу в интернете, это как раз то, что нам необходимо для улучшения позиции МЦ ИУБПЭ. Информационный метод позволяет улучшать и реализовывать систему обратной связи «feedback».

В таблице 9 представлены Методы и инструменты позиционирования и формирования организационного имиджа НКО сферы услуг.

Таблица 9 - Методы и инструменты позиционирования и формирования организационного имиджа НКО сферы услуг

Методы позиционирования и формирования организационного имиджа	Назначение и содержание основных действий	Инструменты реализации	Ожидаемые результаты	Экономические характеристики
Информационные	Интенсификация информационного воздействия с целью формирования устойчивого представления о НКО сферы услуг Идеологическое воздействие	Информационная агитация Создание социального профиля организации, Интервьюирование Организационные СМИ	Активизация коммуникационных каналов Формирование системы «обратной связи» («feedback»)	Малозатратные, не требуют специальных навыков, временной лаг до результата незначительный, но незначителен и эффект
Методы позиционирования и формирования организационного имиджа	Назначение и содержание основных действий	Инструменты реализации	Ожидаемые результаты	Экономические характеристики
Маркетинговые	Адаптация маркетингового инструментария к специфике деятельности НКО сферы услуг	Реклама Связи с общественностью Поисковое продвижение в сети Интернет Продвижение в социальных медиа	Создание маркетинговой среды НКО сферы услуг Формирование системы коммуникативных воздействий на контактные аудитории Повышение интерактивности взаимодействия с контактными аудиториями	В зависимости от инструмента реализации могут быть как малозатратными так и высокозатратными, требуют специальных навыков, опыта; при умелом использовании высокоэффективны
Экономические	Активизация форм социального-экономического взаимодействия НКО с государственными и бизнес-структурами	Некоммерческое партнерство Софинансирование Спонсорство Меценатство	Формирование благоприятного «экономического» имиджа Формирование устойчивых экономических отношений между коммерческими и гос. организациями и НКО	Организационно малозатратные, но возможность реализации связана с высокой квалификацией персонала, способного результатами своей деятельности «заинтересовать» внешних субъектов
Государственно-общественные	Повышение статусности НКО сферы услуг	Прохождение общественно-профессиональных аккредитаций, государственно-общественных экспертиз, документов сертификатов	Приведение содержания и структуры НКО соответствию с потребностями рынка Развитие системы оценки качества сферы услуг системы для НКО сферы услуг	Мало- и среднезатратные

Далее нам необходимо выбрать стратегическую альтернативу. Выделяют следующие варианты:

Ограниченный рост. Это стратегия, которой следуют большинство организаций. Для нее характерно установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Стратегия ограниченного роста применяется в зрелых отраслях промышленности со статичной технологией, когда организация удовлетворена в основном своим положением. Организации следуют этим путем потому, что он самый удобный, легкий и наименее рискованный. Если фирма была прибыльна в прошлом, придерживаясь стратегии ограниченного роста, она скорее всего, будет оставаться прибыльной и в будущем.

Рост. Стратегия роста осуществляется путем постоянного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего периода. Она применяется в динамично развивающихся областях промышленности с быстро изменяющимися технологиями. Рост может быть внутренним и внешним. Внутренний рост может происходить за счет расширения ассортимента товаров и услуг. Внешний - рост в смежных областях в форме вертикального или горизонтального роста (приобретение и поглощение конкурирующих или сопряженных организаций). Сегодня наиболее признанной и очевидной формой роста является слияние корпораций.

Сокращение. Стратегия, реже всего избираемая руководителями, называемая также стратегией последнего средства. Уровень преследуемых целей снижается ниже уровня достигнутого в прошлом. В рамках стратегии сокращения возможны несколько вариантов :

1. Ликвидация (полная распродажа материальных запасов и активов).

2. Отсечение лишнего (отделение некоторых подразделений и видов деятельности).

3. Сокращение и переориентация (сокращение части деятельности).

Стратегия сокращения выбирается чаще всего тогда, когда показатели деятельности организации продолжают ухудшаться, при экономическом спаде или для спасения организации.

Сочетание. Данная стратегия представляет объединение любых из трех упомянутых стратегий. Этой стратегии будут придерживаться, скорее всего, крупные фирмы, активно действующие в нескольких отраслях.

При выборе стратегии мы в первую очередь ориентируемся на опыт прошлых лет и анализ настоящей ситуации в организации.

При выборе стратегических альтернатив в случае с молодежным центром ИУБПЭ необходимо выбрать сочетание органического роста, сокращения и переориентации, так как основная проблема молодежного центра состоит в том, что даже некоторые его участники зачастую не до конца понимают, то, чем и почему занимается МЦ ИУБПЭ.

Последние несколько лет МЦ имел позицию постоянного роста, в первую очередь это было связано со сменой руководства и ухода старых участников. Была цель добиться того, чтобы структура вновь заработала и о ней узнали, как можно большее количество, как студентов, так и преподавателей.

В период с 2015 года состав МЦ возрос с 7 до 84 человек, при этом качественно практически ничего не поменялось. Основной работой занимаются не более 15 человек, остальные же участники зачастую приглашаются лишь для работ на больших мероприятиях, таких как 1 сентября, День открытых дверей и тд.

Для успешной смены позиционирования, нужно сократить состав молодежного центра, как минимум на 50%, а с оставшейся частью проводить

постоянную работу по повышению квалификации и разработке новых проектов, для выхода на городской уровень.

Стратегия роста не подходит МЦ по причине недостатка профессиональных кадров и ресурсов. Конкурентная позиция Молодежного центра ИУБПЭ в настоящее время не предполагает готовности к реализации данной стратегии

3.2 Позиционирование Молодежного центра ИУБПЭ СФУ на рынке социально-культурных услуг

Стратегии позиционирования, как правило, не подвергаются частым корректировкам, хотя такое и случается по мере чередования этапов жизненного цикла рынков или в ответ на действия конкурентов, изменение внешних условий или рыночной конъюнктуры. Но, несмотря на это, время от времени следует осуществлять инспекцию стратегии, чтобы своевременно определить изменения потребительских предпочтений или стратегий конкурентов. Кроме того, контроль реализации стратегии позиционирования позволяет своевременно обнаружить ошибки позиционирования и принять адекватные меры по их устранению.

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия:

Должно существовать ясное представление о целевом рынке и потребителях услуг, к которым стремится организация. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными потребителями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты.

Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование некоторого спектра услуг, предложенное нечувствительному к данному виду услуг, не является целесообразным.

Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей. Позиционирование должно строиться на действительной силе организации.

В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для организации. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

В ходе реализации стратегии позиционирования фирмы допускают следующие основные ошибки:

- Недопозиционирование. Возникает в случаях, когда потребители имеют смутное представление о торговой марке, у них не сформированы ассоциации по отношению к марке. Марка рассматривается как одна из многих.

- Сверхпозиционирование. В этом случае потребители имеют слишком узкие представления о марке.

- Расплывчатое позиционирование. Означает, что у потребителей в сознании сформирован нечеткий образ марки из-за того, что фирма делает слишком много заявлений о свойствах ее продукции или часто меняет позиционирование марки.

- Сомнительное позиционирование. Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукции в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.

Целью улучшения позиционирования, в первую очередь является повышение узнаваемости и посещаемости МЦ ИУБПЭ, что приведет к улучшению имиджа, как самого молодежного центра, так и института в целом.

То нам необходимо выбрать общую стратегию позиционирования.

В случае же с МЦ ИУБПЭ допускается ошибка недопозиционирования. В первую очередь это связано с тем, что, как и говорилось в предыдущей главе, некоторые из участников молодежного центра, сами не имеют четкого понимания того, что от них требуется. Так, в настоящее время МЦ выполняет лишь стандартный набор мероприятий, таких как площадки к различным праздникам, дни открытых дверей, 1 сентября и прочие. Соответственно потребители услуги и сами не понимают, то, что они потребляет. Отсутствует понимание того, что этими событиями занимается конкретная организация.

Для устранения этих недочетов я предлагаю провести следующие мероприятия:

- Необходимость постоянной работы с кадрами, повышение их квалификации, создание выездных школ, проведение интенсивов, работа с мотивациями каждого из участников.

- Четкое разделение должностей в структуре и очерченный круг обязанностей.

- Вступление во Всероссийский союз молодежных центров «Национальная Лига Студенческих Клубов», далее НСЛК.

- Увеличение активности в сети интернет, в частности в таких соц. Сетях как: Вконтакте, Инстаграм (Увеличение обратной связи, ведение рубрик, полезных как для студентов, так и для абитуриентов).

Так, в первую очередь мы будем использовать информационный инструмент позиционирования, так как МЦ не является коммерческой

организацией и не заинтересован в финансовой выгоде, нам необходимо добиться узнаваемости среди потребителя.

Также огласка действий МЦ среди СМИ и обычной публики повысит, как его имидж, так и имидж института.

Таблица 10 – Организационный план мероприятий по развитию СК ИУБПЭ на осенний семестр 2019 года.

№	Наименование	Срок	Ответственный	Обоснование выбора	Ресурсы необходимые для проведения школы
1	Вступление в НЛСК	Сентябрь 2019 год	Руководитель МЦ, заместитель по воспитательной работе	Выделение дополнительных ресурсов для работы МЦ	Отсутствуют
1	Школа медиаволонтеров	сентябрь 2019 год	Руководитель информационного отдела	обучение на практических примерах и выполнение кейсов	24190, т.ч: Оплата услуг спикеров ролл ап, размерами 1x2 м., - бренд волл, размерами 3x2 м., - бейджи организаторов/экспертов, - раздаточная и наградная продукция (сертификаты)
2	Школа «Позиционирование студенческих организаций»		Глава МЦ	Продвижение бренда студенческой организации	14148, т.ч: Оплата услуг спикеров ролл ап, размерами 1x2 м., - бренд волл, размерами 3x2 м., - бейджи организаторов/экспертов, - раздаточная и наградная продукция (сертификаты)
3	SMM, основные инструменты и методы продвижения в Instagram	Октябрь 2019 год	Глава информационного отдела	Продвижение бренда студенческой организации в социальной сети Instagram	21130, т.ч: Оплата услуг спикеров - бейджи организаторов/экспертов, - раздаточная и наградная продукция (сертификаты)
4	Основы ведения мероприятий	Ноябрь 2019 год	Руководитель МЦ	обучение на практических примерах и выполнение кейсов	8148, т.ч: Оплата услуг спикеров ролл ап, размерами 1x2 м., - бренд волл, размерами 3x2 м., - бейджи организаторов/экспертов
5	Семинар «Маркетинг как часть экспортного проекта»	Январь 2019 года	Руководитель информационного отдела	Продвижение бренда студенческой организации	8148, т.ч: Оплата услуг спикеров ролл ап, размерами 1x2 м., - бренд волл, размерами 3x2 м.,

					- бейджи организаторов/экспертов ,
--	--	--	--	--	---------------------------------------

Также, как было уже сказано, необходимо сократить порядка 50% молодежного центра. Чем стоит заняться уже до начала нового учебного года, то есть в августе 2019.

Так как в сентябре появятся новые первокурсники, которые также захотят вступить в МЦ необходимо оставить место в структуре для них, но уже не заниматься стихийным набором людей, а разработать определенный механизм и анкету для новичков.

3.3 Оценка эффективности позиционирования молодежного центра

Индикаторами эффективности стратегии позиционирования так же, как и основными рычагами её управления, являются оценка будущей реакции рынка на разрабатываемую маркетинговую программу или оценка результатов уже реализуемой программы. Анализ возможностей позиционирования предполагает определение круга всех участников исследуемого целевого рынка, оценку восприятия потребителями образа товаров в сознании потребителей, а также нужд и предпочтений потребителей данного рынка. Потребители социо-культурных услуг в университете воспринимают общественные организации и объединения, обращаясь к специфическим признакам или атрибутам товаров либо к ценностям молодежного центра. Оценка позиционирования позволит увидеть отличия организации от конкурентов в сознании реальных и потенциальных потребителей.

Итак, рассмотрим все виды рекомендаций данных в предыдущей главе.

Управление человеческим ресурсом – один из наиболее важных факторов, в работе молодежного центра. Так как зачастую работа происходит

бесплатно и с минимальным размером вознаграждения, а также в неформальной обстановке, у многих участников складывается ощущение того, что их работа никому не нужна и неинтересна. Для избавления от этого негативного фактора предлагается следующий ряд мероприятий представленный в таблице 11.

Таблица 11 – Мероприятия по улучшению позиции МЦ ИУБПЭ

Мероприятие	Результат
Создание выездных школ для актива МЦ	Сплочение команды студентов и работа в неформальной обстановке даст участникам возможность раскрепоститься и мыслить не только в рамках института, но и продумывать более масштабные мероприятия, что поможет выйти на качественно новый уровень работы.
Проведение интенсивов	Постоянное обучение – один из главных факторов успешной работы. Это поможет постоянно находиться в рабочем состоянии и быть в курсе всех актуальных событий, происходящих в мире.
Вступление в НЛСК	НЛСК предлагает большой спектр своей помощи, от выделения грантов на реализации маленьких проектов, до разработки масштабных мероприятий студентами разных ВУЗов по всей стране, чего мы и добиваемся.
Увеличение активности в сети интернет	Как показала практика, основной критерий среди молодежи для оценки и получения информации о чем-либо – интернет. Чем больше нас в интернете, тем больше о нас говорят и узнают. Огласка мероприятий позволит приглашать большее количество людей, тем самым увеличить проходимость и узнаваемость

Как показывает практика, выездные школы приносят больше всего пользы, так как на них используется метод «мозговой штурм», при котором во внимание берутся все идеи. После таких мероприятий студенты становятся более заинтересованы в выполнении задач, так как они были разработаны ими самими и проекты выполняются с большим энтузиазмом. Что приносит пользу, как и молодежному центру, так как спектр мероприятий становится более обширным. Так и позволяет заинтересовать большее количество пользователей услуги. У студентов начинает формироваться четкое мнение о МЦ ИУБПЭ и о том, чем занимается данная организация.

При проведении интенсивов разработанные ранее мероприятия доводятся до финальной стадии, прорабатываются все детали, что помогает выпустить наиболее качественный продукт на выходе.

Вступление в НЛСК – одна из самых главных рекомендаций. В 2015 году студентами Сыктывкарского Государственного Университета был разработан проект «Универовидение» - аналог Евровидению. До 2017 года он не выходил за рамки ВУЗа. В 2017 году при поддержке организации Росмолодежь, этот проект смог выйти на всероссийский уровень и был представлен в Краснодаре. А уже в 2019 году это было одно из основных мероприятий Всемирной Зимней Универсиады в Красноярске. При помощи Росмолодежи и НЛСК студенты Сыктывкарского Государственного Университета смогли добиться того, что о них узнали студенты по всей России. Росмолодежь и Национальная Лига Студенческих Клубов помогала реализовывать проект и снабжала студентов всеми необходимым ресурсами, как финансовыми, так и интеллектуальными.

На рисунке 17 показан прирост абитуриентов в Сыктывкарский Государственный Университет с 2017.

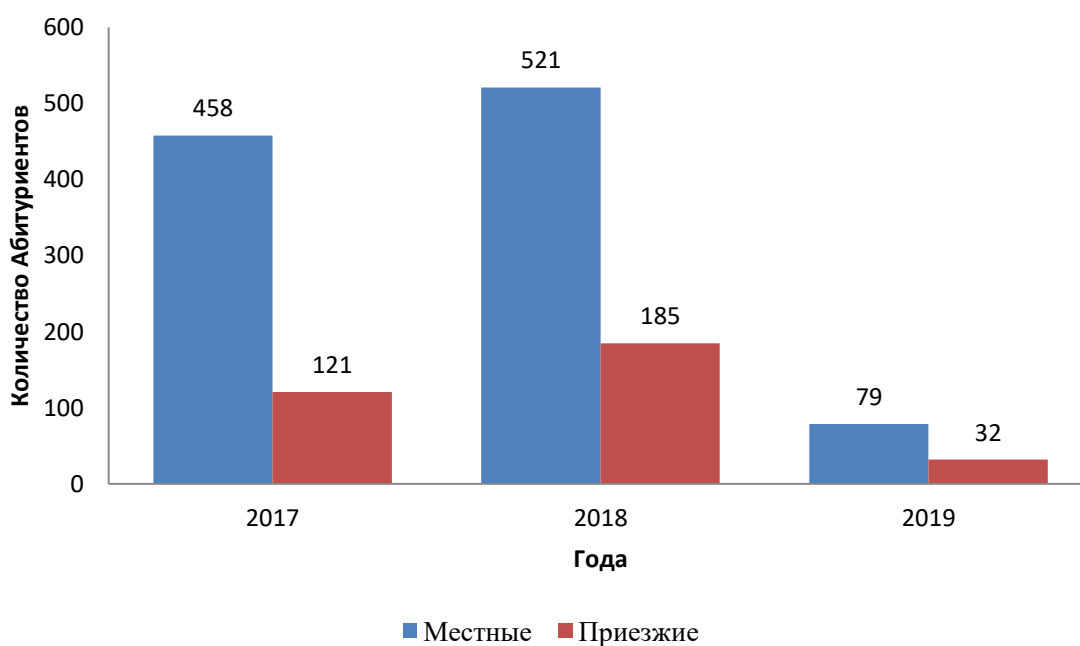


Рисунок 17 – Прирост абитуриентов Сыктывкарского Государственного Университета.

Данная динамика говорит о положительном влиянии и улучшение имиджа университета. Из этого можно сделать вывод, что развитие МЦ путем вступления в различные государственные организации поддерживающие молодежные проекты также поможет улучшить позицию МЦ ИУБПЭ, а также самого ВУЗа в глазах студентов и абитуриентов. А также поможет привлечь новую аудиторию среди жителей города.

Увеличение активности в социальных сетях также помогает привлечь абитуриентов. Написание статей об учебе, внеучебной деятельности, публикации фотографий и видео с мероприятий позволяет наглядно и неофициально показать студенческую жизнь. Как видно на рисунке 18, количество посещений напрямую зависит от прошедших мероприятий.

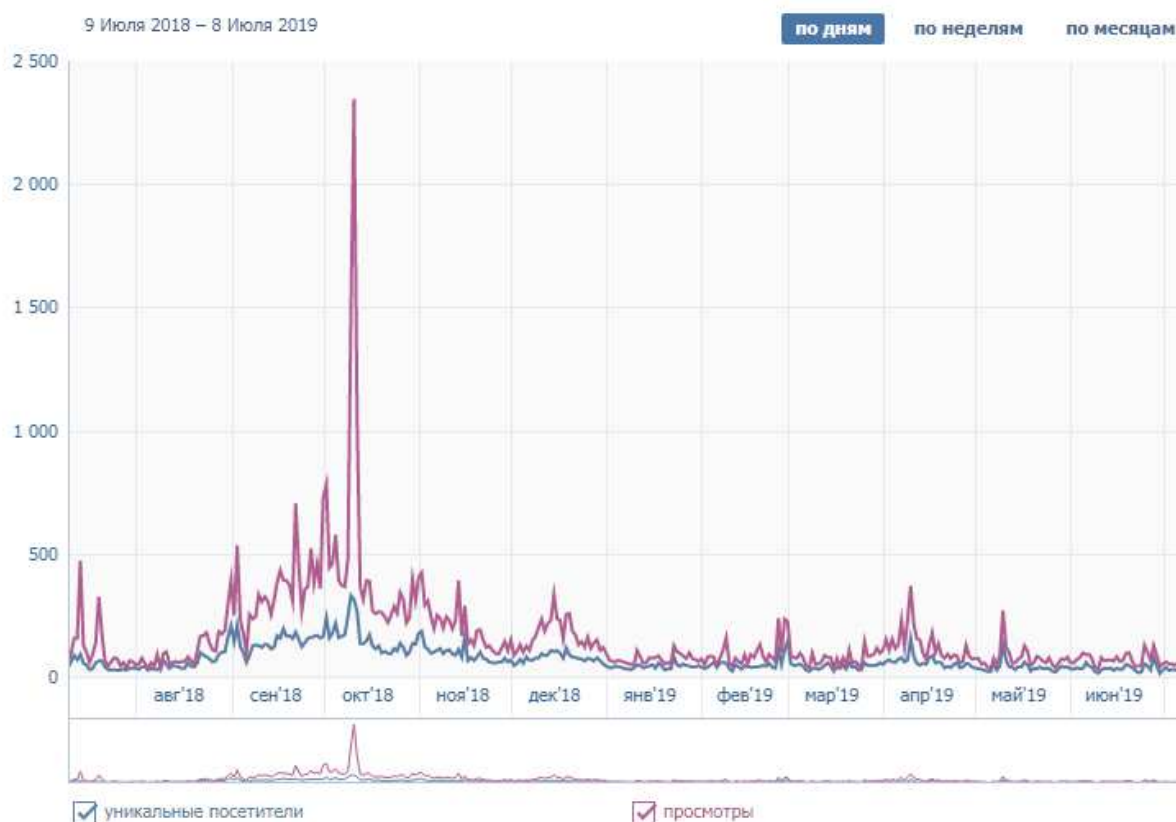


Рисунок 18 – Посещение соц.сетей МЦ ИУБПЭ

Данный график показывает, что проведение мероприятий положительно влияет на коммуникативный эффект. Также, необходимо выделить следующую информацию представленную на рисунке 19 о посещениях социальных сетей.

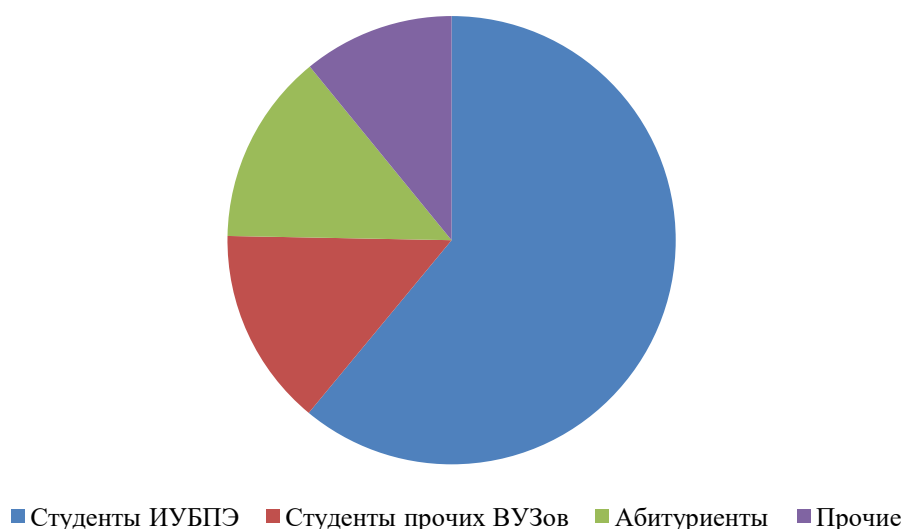


Рисунок 19 – Ранжирование посещений соц.сетей МЦ ИУБПЭ

Рассмотрим расходы на мероприятия. Выездные школы и интенсивы имеют финансовую зависимость. В последние несколько лет студенты сами собирали необходимые суммы для проведения этих событий.

Для организации трехдневного выезда с привлечением спикеров и разработкой уникальной программы для 15-20 человек требуется порядка 40-50 тыс. руб. Часть этих средств можно запросить из фонда института, часть собрать среди студентов.

Успешным мероприятие будет считаться, если после его проведения будут сделаны: Медиаплан на ближайший семестр, разработаны 5 уникальных мероприятий с выходом за рамки ИУБПЭ, увеличена посещаемость

мероприятий на 30% и увеличение огласки в соц. Сетях в СМИ помимо информера ИУБПЭ.

Проведение интенсивов может быть, как платным, так и бесплатным. Все зависит от спикера и его программы обучения. Пока стоит ограничиться лишь сотрудниками СФУ либо приглашенными гостями из города. Сотрудники Сибирского Федерального Университета имеют практику проведения лекций для активных студентов. Городские же спикеры (Руководители Молодежных Центров, Руководители Молодежных проектов) могут требовать оплату своих услуг.

В данном случае можно будет считать, что все прошло успешно, если сотрудники МЦ ИУБПЭ смогут выполнять свои задачи независимо от контроля со стороны.

Критерием эффективности стратегии позиционирования станет уникальный и позитивный образ организации и предлагаемых ею услуг в сознании целевых потребителей, что, в конечном счете, отражается на показателях объема продаж, доли рынка, динамики роста, степени удовлетворенности потребителей.

Индикаторами эффективности после проведения всех мероприятий, на наш взгляд могут стать количественные и качественные показатели:

- Количество участников – 200.
- Количество новостей, опубликованных на сайте университета, сайтах региональных и краевых СМИ – 8
- Количество новостей, опубликованных в социальных сетях – 50
- Количество выставочных экземпляров которые могут быть использованы для других мероприятий подобной тематики – 50
- Количество новой техники, закупленной для реализации комплекса мероприятий, направленных на создание условий для успешной

социализации и эффективной самореализации молодежи, а также для занятия студентов в области медиа просвещения межнациональной тематики – 10

- Количество ролл-апов и брендволлов, использование которых возможно в дальнейшем для мероприятий – 20

- Количество привлеченных спикеров и экспертов – 6 чел.

- Количество партнеров проекта - 5

- Количество информационных и медиа-видеороликов – 10;

- 10 Количество фотографий – не менее – 3000;

- Количество организаторов из числа студентов СФУ – 30;

Качественные показатели

- Сформирован состав организаторов из числа членов студенческого клуба, которые понимают специфику позиционирования общественных организации и могут использовать полученные знания и опыт в дальнейшем

- Разработаны типовые программы подготовки и проведения школы, информационные материалы для использования в дальнейшей деятельности.

- Наличие раздаточной и презентационно-выставочной продукции, которую возможно использовать в дальнейшем при проведении подобного рода мероприятий

Также мы можем рассчитать экономическую эффективность. Экономическая эффективность реализуемых мероприятий, в силу бюджетного финансирования и некоммерческого характера деятельности МЦ, может быть выражена в экономии и более эффективном использовании средств. Например, показателем эффективности проводимых мероприятий может выступать снижение стоимости одного привлеченного участника за счет увеличения количества участников.

Например, текущие затраты на проведение одного мероприятия составляют в среднем 7 тыс. руб. при количестве участников от 100 до 150

человек. Таким образом, стоимость вовлечения в расчете на одного человека составляет 46–70 руб. При условии увеличения количества участников всего на 10% стоимость вовлечения в расчете на одного человека составит 43–64 руб. Целевым значением следует принять стоимость привлечения одного участника в размере 30 руб.

Исходя из вышеизложенных рекомендаций, МЦ ИУБПЭ сможет выйти на городской и региональный уровень. Тем самым увеличить огласку, как внеучебных мероприятий, так и улучшить имидж института, для привлечение новых абитуриентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной бакалаврской работы являлась разработка рекомендаций для формирования имиджа молодежного центра как привлекательной площадки и креативной среды для реализации проектов.

В первой главе были выявлены основные тенденции и факторы развития социально-культурных проектов, проведен анализ Российского рынка и особенностей его структуры.

Объектом исследования являлся имидж и позиционирование молодёжного центра. Во второй главе была проведена работа по оценке стратегической позиции МЦ ИУБПЭ, а также характеристика целевой аудитории.

Был изучен рынок социально-культурных услуг и проектов, а также конкурентная позиция МЦ ИУБПЭ.

Были решены следующие задачи:

– Исследованы тенденции развития российского рынка социально-культурных проектов. За последние 5 лет этот рынок стремительно развивается при поддержке правительства РФ, дабы уменьшить отток молодежи за границу.

– Определены характеристики целевой аудитории Молодежного центра ИУБПЭ СФУ. Ей являются в первую очередь студенты СФУ и ИУБПЭ в частности. Но после применения рекомендаций, целевая аудитория МЦ ИУБПЭ должна увеличиться и распространиться на студентов других ВУЗов и жителей города.

– Исследована конкурентная среда рынка молодежных социально-культурных проектов. Пока первое место на рынке занимают городские и региональные молодежные центры, такие как: Пилот, Гагарин, Арт-берег, Каменка и тд. Очень сложно выйти на этот уровень, но при четкой разработке мероприятий и следованию рекомендациям, мы можем приблизиться к их показателям.

– Разработана стратегия позиционирования Молодежного центра ИУБПЭ СФУ на рынке социально-культурных проектов. В первую очередь, в ближайшее время она должна ориентироваться на студентов ИУБПЭ, чтобы завоевать первичную аудиторию. Также необходимо провести работу с сотрудниками и участниками МЦ ИУБПЭ для формирования точного представления о работе внутри структуры.

– Оценена эффективность позиционирования молодежного центра. При планомерном выполнении всех задач, а также грамотном подходе, в течение нескольких семестров имидж МЦ, а также самого ИУБПЭ должен возрасти, что приведет к большему количеству абитуриентов, тем самым повысит престижность института.

Работа студентов в молодежном центре – очень важный аспект работы всего ВУЗа в целом и нельзя не признавать важность их вклада в развитие института.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ от 25 декабря 1993 г.
2. Распоряжение Правительства РФ от 27.12.2018 N 2567-р «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013 - 2020 годы»
3. Закон РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-1 "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (с изменениями и дополнениями)
4. «Всеобщая декларация о культурном разнообразии, 2 ноября 2001 г.», ЮНЕСКО
5. Аверьяскина, А.С. Анализ чувствительности как основа управления рисками/ А.С. Аверьяскина // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. – 2016. – №7. – С.95–101.
6. Бясов, К. Т. Планирование на предприятии: учебник / К.Т. Бясов. – Изд. 3-е. – Москва : ИНФРА, 2018. – 411 с.
7. Ежедневная деловая газета «Ведомости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2018/01/30/749416-renaultnissan-mitsubishi>.
8. Игонина, Л.Л. Инвестиции : учеб.пособие / Л.Л. Игонина. – Москва:Юристъ, 2002. – 480 с.
9. Ковалев, В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В. В. Ковалев. – Москва: Проспект, 2013. – 1104 с.
10. Кокин, А. С. Финансовый менеджмент: учебник / А. С. Кокин, В. Н. Ясенев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 511 с.
11. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/encycl/pbp.shtml>.
12. Купцова, А. А. Диверсификация автоцентров / А.А. Купцова // Эксперт-Сибирь. – 2010. – №11. – С.21. 46
13. Ложкин, О.Б. Инвестиционные проекты, денежные потоки и денежные сделки / О.Б. Ложкин // Финансовый бизнес. – 2008. – №1. – С.35–38.

14. Лунева Н.Н. Анализ и оценка риска в инвестиционных проектах/ Н.Н. Лунева, Т.М. Левина // Вестник экономики и менеджмента. – 2016. – № 32. – С.51–56.
15. Новости автомобильного мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://autoreview.ru/>.
16. Новости экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/interview/?id=4731423>.
17. Обзор методов расчета ставки дисконтирования [Электронный курс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/finanalysis/math/discount_rate.shtml.
18. Официальный сайт Агентства прогнозирования экономики (АПЭКОН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://apecon.ru/>.
19. Финансовый анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1-fin.ru/?id=281&t=875>.
20. Фомин В.П. Формирование и анализ показателей финансового состояния организаций / В.П. Фомин, Ю.А. Татаровский// Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 4. – С. 11–19.
21. Конституция РФ от 25 декабря 1993 г.
22. Распоряжение Правительства РФ от 27.12.2018 N 2567-р «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013 - 2020 годы»
23. Закон РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-1 "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (с изменениями и дополнениями)
24. Балаева О.Н., Предводителяева М.Д., «Управление организациями сферы услуг» // Издательский дом Государственного университета Высшей школы экономики, Москва, 2010
25. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ВШЭ, 2000.
26. А. М. Дубров, В. С. Мхитарян, Л. И. Трошин «Многомерные статистические методы» // Издательство «Финансы и статистика», 2003 год.

27. «Система статистики культуры ЮНЕСКО», 2009
28. Михайлина А.В., «Формирование организационно-экономических отношений в сфере культуры», статья
29. Ткачук Л.Т., «Организация управления социально-культурной сферой и пути ее совершенствования в условиях реформирования экономики», автореферат
30. «National Accounts at a Glance - 2011 edition», Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)
31. «Экономика культуры в Европе» («The economy of culture in Europe»), 2006, КЕА, http://ec.europa.eu/culture/key-documents/economy-of-culture-in-europe_en.htm
32. Онлайн журнал «Закон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zakon.ru/blog/2015/8/24/zakonodatelstvo_rossijskoj_federacii_reguliruyushhe_e_sferu_kultury
33. Кировский, С.А. Тенденции опережения в образовании [Электронный ресурс] / С.А. Кировский // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №8. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/>
34. Кваша, В.П. Управления инновационными процессами в образовании [Электронный ресурс] / В.П. Кваша // Качество. Образование. Инновации – 2013. – №2. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/660/42660>
35. Кларин, М.В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии (Анализ зарубежного опыта) [Электронный ресурс] / М.В. Кларин // Педагогика и наука – 2014. – №7. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/46/5639/>
36. Кларин М.В. Инновационные модели обучения в зарубежных педагогических поисках [Электронный ресурс] / М.В. Кларин // Педагогика и наука – 2014. – №2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-innovatsii-v-usloviyah>

37. Леонов, А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход [Электронный ресурс] / А. А. Леонов // Технологии в образовании – 2015. – №2. – Режим доступа: https://geektimes.ru/company/shkolnaya_karta/blog/249448/
38. Летинов, Г.С. Высшее образование в России [Электронный ресурс] / Г.С. Летинов // Инновации – 2013. – №4. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/stat/Innovacionnye-tehnologii.php>
39. Мамадалиев, К.Р. Инновационные технологии в обучении [Электронный ресурс] / К.Р. Мамадалиев // Молодой ученый – 2014. – №2. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/46/5639/>
40. Олехина, С.В. Инновационные технологии в образовании [Электронный ресурс] / С.В. Олехина // Инновации в образовании – 2013. – №7. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/105/5986/>
41. Пекетова, О.А. Инновация в образовании: понятие и сущность [Электронный ресурс] / О.А. Пекетова // Теория и практика образования в современном мире – 2014. – №8. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/105/5986/>
42. Пашкус, Н.А. Модернизация в системе образования: понятие, особенности, подходы обучения [Электронный ресурс] / Н.А. Пашкус // Проблемы науки и образования – 2014. – №4. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1417>
43. Пищулин, В.Г. Модель выпускника университета [Электронный ресурс] / В.Г. Пищулин // Народное образование – 2014. – №2. – Режим доступа: http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990199_West_innov_2005
44. Пономаренко, А.С. Компетентностный подход как фактор успеха будущего специалиста на рынке труда [Электронный ресурс] / А.С. Пономаренко // Образование и наука – 2015. – №2. – Режим доступа: <http://www.vovr.ru/>
45. Пожарницкая, О.В. Компетентностный подход и новая образовательная [Электронный ресурс] / О.В. Пожарницкая // Высшее

образование в России. – 2014. – №8. – Режим доступа:
<https://www.hse.ru/science/journals>

47. Сакович, С.М. Тенденции в образовании и методы обучения в профессиональном образовании [Электронный ресурс] / С.М. Сакович // Инновационные технологии в образовании – 2013. – №8. – Режим доступа:
https://geektimes.ru/company/shkolnaya_karta/blog/249448/

48. Селевка, Г.К. Современные образовательные технологии [Электронный ресурс] / Г.К. Селевка // Народное образование – 2014. – №2. – Режим
доступа:http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990199_West_innov_2005

49. Соколов, В.М. Тенденции в образовании: стимулы и препятствия [Электронный ресурс] / А.М. Соколов // Высшее образование – 2013. – №6. – Режим
доступа:

50. [http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990199_West_innov_2005_1\(6\)/25](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990199_West_innov_2005_1(6)/25).

51. Солодянкина, О.В. Разработка документов по моделированию и определению путей формирования компетенций выпускника вуза учеб. пособие

52. / О.В. Солодянкина – М. : Ижевск, 2015. – с.

53. Старостина, Т.В. Вузы на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / Т.В. Старостина // Образование и наука– 2012. – №2. – Режим доступа: <http://www.vovr.ru/>

54. Тасильева, З.Н. Инновации в образовании: за и против [Электронный ресурс] / З.Н. Тасильева // Народное образование – 2013. – №2. – Режим доступа:
<http://www.ug.ru/archive/51311>

55. Трусинов Н.В. Инновации в образовании [Электронный ресурс] / Н.В. Трусинов // Наука и образование – 2012. – №5. – Режим доступа:
<https://infourok.ru/statya-innovacii-v-obrazovanii-583345.html>

56. Флименко, Т.К. Инновационное образование как фактор становления будущего учителя общества [Электронный ресурс] / Т.К. Флименко //

57. Народное образование – 2014. – №2. – Режим доступа: <https://infourok.ru/statya-innovacii-v-obrazovanii-583345.html>

58. Хебердеева, Т.Х. Новые ценности образования в условиях информационного общества [Электронный ресурс] / Т.Х. Хебердеева // Учитель – 2014. – №7. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/105/5986/>

59. Хохлова, М.Ю. Мировые тенденции в развитии [Электронный ресурс]

60. / М.Ю. Хохлова //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №4. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/>

61. Хебердеева, Т.Х. Новые ценности образования в условиях информационного общества [Электронный ресурс] / Т.Х. Хебердеева // Учитель – 2014. – №7. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/105/5986/>

62. Чекалева, Н.В. [Электронный ресурс] / Н.В. Чекалева // Высшее образование в России. – 2014. – №8. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/science/journals>

63. Шаронова, А.К. Компетентностный подход и стандарты образования [Электронный ресурс] / А.К. Шаронова // Высшее образование в России. – 2013.

64. №1. – Режим доступа: <http://www.quality-journal.ru/>

65. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dict.t-mm.ru/all/yomkoct0.html>

66. Экономическое обозрение //Тенденции развития. [Электронный ресурс] Режимдоступа: URL:http://www.review.uz/page/article/tendencies_of_development/

67. Все о России //Научно-техническая программа. Взгляд в будущее [Электронный ресурс]- Режим доступа: [URL:http://www.china-russia.org/news_5301.html](http://www.china-russia.org/news_5301.html)

68. Наука в России: стат. сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по России 2012.– 77 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://econorus.org/onim/ession.phtml?id=17>.

69. Специализированный образовательный портал инновации в образовании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sinncom.ru/>

70. Государственная программа РФ «Развитие образования» на 2013-2020 годы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai.pdf>

71. Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fgosvo.ru/>

72. [Министерство труда и социальной защиты РФ](http://www.rosmintrud.ru) [Электронный ресурс].Режим доступа: www.rosmintrud.ru

73. Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс]. Режим 43 доступа:<http://xn--80abucjiibhv9a.xn>

74. Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа:<http://www.krao.ru/>

75. Центр карьеры СФУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://career.sfu-kras.ru/>

76. Официальный сайт Сибирского Федерального университета [Электронный ресурс]. Режим доступа:<http://www.sfu-kras.ru/>

77. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

78. Универсариум- открытая система образования [Электронный ресурс].Режим доступа: <http://universarium.org/#%2F>

79. Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://elibrary.ru) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
80. Лекториум- просветительский проект [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>
81. Инутит- национальный открытый университет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.intuit.ru/>
82. Информационно- издательский центр «Статистика России» университет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://http://www.statbook.ru/ru/>
83. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://obrnadzor.gov.ru/ru/about/prog/>
84. Государственная программа «Глобальное образование» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://educationglobal.ru/>
85. Департамент образования в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dogm.mos.ru/gosprogramma/>
86. Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://xn--n1abdok.xn--p1ai/>
87. Лукс, Г. А. Социальное инновационное проектирование в региональной молодежной политике / Г. А. Лукс. – Самара. : Изд - во «Самарский университет», 2003. – 278 с.
88. Луков, В. А. Социальное проектирование: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп./ В .А. Луков. – Москва.: Изд - во Московской гуманитарно – социальной академии: Флинта, 2013. – 240 с.
89. Мазур И. И. Управление проектами / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге – Москва: «Экономика», 2001.
90. Макаренко, О. В. Третий сектор: экономика, формы повышения эффективности и продвижения инициатив сектора в государстве : Учебно-методическое пособие / О. В. Макаренко. – Москва: ГУУ. – 2002. – С.16 - 17.

91. Масловский, В. П. Управление проектами: конспект лекций / В.П.Масловский. – Красноярск. : ИПК СФУ, 2008. – 177 с.
92. Матвеев К. А. Гражданское воспитание в современных социокультурных условиях // Влияние науки на инновационное развитие: сборник. - Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2015. – С. 228 - 230. – Режим доступа: – <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-aktivnost-kak-faktor-formirovaniya-grazhdanskoy-identichnosti-u-studencheskoy-molodezhi>
93. Маяцкая, И Н. Экономические основы социальной работы : учебник для бакалавров / И. Н. Маяцкая; под ред. д.э.н., проф. И. Н. Маяцкой. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 264 с.
94. Милошевич, Д. З. Набор инструментов для управления проектами: инструменты и приемы для практикующего project - менеджера : монография / Д. З. Милошевич ; под общ. ред. С. И. Неизвестного. – Москва : ДМК Пресс, 2008. – 78 с.
95. Морозов, А. В. Социальное проектирование в социальной работе: Учебное пособие / А.В. Морозов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. –208 с.
96. Мусина-Мазнова, Г. Х. Инновационные методы практики социальной работы : учебное пособие для магистров / Г. Х. Мусина - Мазнова, И. А. Потапова, О. М. Коробкова и др. – Москва.: Дашков И. К, 2014. – 320 с.
97. Петрунина, М. А. Формирование социальной активности обучающихся: учебное пособие / М. А. Петрунина. – Оренбург: ГБУ РЦРО, 2016. – 56 с.
98. Подопрigора М. Г. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг // Креативная экономика. – 2010. – Том 4. – № 7. – С. 67 - 71.
99. Полат Е. С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: Учеб. пособие для студ. пед. вузов и системы повыш. квалиф. пед. кадров / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, А.С. Петров; под ред. Е.С. Полат. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 272с

100. Полковников, А. В. Стандартизация в области управления проектами: текущее состояние и направления развития / А. В. Полковников // Управление проектами и программами. – 2013. – № 2. – С. 195–203.

101. Прихожан, И. А. Управление социальным проектом: практикум для некоммерческих организаций / Центр гражданского образования. – Волгоград : Принт, 2009. – 232 с.

102. Прихожан, И. А. Управление социальным проектом : практикум для некоммерческих организаций – Волгоград : Принт, 2009 – 232 с.

103. Разу, М. Л. Управление программами и проектами: 17 - модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации» . Модуль 8. – Москва : ИНФРА - М, 2000. – 320 с.

104. Разуваева Т. А. Компетентностный подход к образованию: краткий теоретический анализ / Т.А. Разуваева // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2010. – Т. 16. –№ 1. – С. 266–269.

105. Решетка В. В. Проектный метод обучения как средство реализации практико-ориентированной технологии / В.В. Решетка // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2013. № 2 (10). С. 83–86.

106. Савченко, Е. Белгородская область: проектное управление для муниципальных инициатив / Е. Савченко // Самоуправление. - 2012. - № 2. - С. 6 - 7.

107. Сакс Н. В. Офис управления проектами в системе инновационного менеджмента высшего учебного заведения: Дис. канд. экон. наук / Н.В. Сакс // ГОУ ВПО "Российский государственный педагогический университет" СПб., 2009. - 198 с.

108. Сафонова, О. Н. Внедрение проектного управления в исполнительных органах государственной власти как механизм эффективного управления ресурсами / О. Н. Сафонова, Е. А. Анчихров // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. - 2015. - № 2 (14). - С. 58 - 67.

109. Сафронова В. М. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе: Учеб, пособие. - 3 - е изд., испр, и доп. /В.М. Сафронова. - М.: Academia, 2010. - 240 с.
110. Сергачев, В. А. Проектное управление в Белгородской области [Электронный ресурс]. / В. А. Сергачев // Государство. - 2012. – № 7. – Режим доступа : <http://bujet.ru/article/193742.php>.
111. Сигида, Е. А. Теория и методология практики медико - социальной работы: монография / Е. А. Сигида, И.Е. Лукьянова. –Москва.: ИНФРА - М, 2013. – 236 с.
112. Скопин, А. О. Управление региональными проектами и проектное управление экономикой региона: сравнение дефиниций [Электронный ресурс]. / А. О. Скопин // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2012. – № 1 (29). – Режим доступа : <http://region.mcniip.ru>
113. Сорокина Е. С. Групповое проектное обучение. Сборник нормативных материалов / Под ред. Г.С. Шарыгина. – Томск: Изд - во Том.гос. ун - та систем управления и радиоэлектроники, 2006.
114. Смирнов Б. В. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной сфере: учеб. пособие / Б.В. Смирнов // – Хабаровск: Изд - во ДВГУПС, 2009 – С. 161 - 167.
115. Тимофеева. Н. Б. Продуктивная реализация идеи с помощью социального проекта в образовательном учреждении / Н. Б Тимофеева. Ю. С. Арепьева // Журнал "Эксперимент и инновации в школе" №2 (2017). - Общество с ограниченной ответственностью "Инновации и эксперимент в образовании", г. Москва.
116. Тихомирова Е. И. Технологии самореализации молодежи в образовательном учреждении // Педагогика и психология как ресурс развития современного общества: Материалы междунар. науч. конф.: В 2 т. Т. 2: Педагогика и психология. - Рязань: Ряз. гос. ун - т им. С.А. Есенина, 2007. - С. 10 - 15.

117. Тихомирова Д. С. Субъектная самореализация студентов в вузе как педагогическая проблема // Субъектная самореализация личности: Теория
118. Топузов, Н. К. Управление инновационными проектами: учебное пособие / Н. К. Топузов, А. Е. Щелконогов,. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 250 с.
119. Фунтов, В. Н. Основы управления по проектами в компании : учеб. пособие по дисциплине «Менеджмент организации» / В.Н. Фунтов. – Санкт - Петербург: Питер, 2012. – 400 с.
120. Шпак, А. А. Оценка эффективности социальных проектов как фактор институциональной устойчивости социально ориентированных некоммерческих организаций / А. А. Шпак. – Свердловск : Изд - во Свердловского ГУ, 2014. – 197 с.
121. Хохлов А. Ф., Стронгин Р. Г., Грудзинский А. О. Проектно - ориентированный университет / Р. Г. Стронгин, А.О. Грудзинский // Высшее образование в России, 2002. № 2.
122. Царёва Н. П. Социальное творчество как современная форма реализации идей коммунарской педагогики // Карминские чтения - 2013. СПб., 2013. с. 77 - 83
123. Шамало Т. Н. Создание системы естественнонаучной подготовки молодежи к инновационной деятельности : моногр. / отв. ред. А. П. Усольцев,. Москва ; Берлин : Директ - Медиа, 2014. 251 с.
124. Эльконин Б. Д. Понятие компетентности с позиций развивающего обучения // Современные подходы к компетентностно - ориентированному образованию. Красноярск, 2002. – 267 с.
125. Яковлева Н. Ф. Проектная деятельность в образовательном учреждении: учеб. Пособие. – 2 - е изд.,/ Н. Ф. Яковлева. – Москва : ФЛИНТА, 2014. – 144с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Утверждено протоколом
общего собрания членов
Студенческого комитета
Института Управления Бизнес
Процессами и Экономике СФУ
№ _____ от «__» марта 2017 г.

ПОЛОЖЕНИЕ

**о Студенческом комитете Института Управления Бизнес Процессами и
Экономике СФУ**

Красноярск 2017

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

1. Общие положения

1.1 Студенческий комитет Института Управления Бизнес Процессами и Экономики СФУ (далее – Комитет) является общественной организацией обучающихся Института Управления Бизнес Процессами и Экономики (далее – Институт) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» (далее – Университет). Общественная организация - основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения целей, указанных в настоящем положении.

1.2 Полное наименование: Студенческий комитет Института Управления Бизнес Процессами и Экономики Сибирского федерального университета. Сокращенное наименование: СК ИУБПЭ СФУ.

1.3 Комитет осуществляет свою деятельность по следующим направлениям: спортивное, научное, творческое, правовое, информационное, общественное.

1.4 В своей деятельности Комитет руководствуется действующим законодательством, настоящим положением.

1.5 Организационная структура Комитета представлена в приложении А.

2. Цели и виды деятельности

2.1 Цели деятельности Комитета:

- Объединение обучающихся Института для формирования и развития профессиональных, социально-значимых и общекультурных компетенций;
- Содействие реализации потенциала обучающихся Института;
- Формирование активной жизненной и гражданской позиции обучающихся;
- Информирование администрации Института об интересах, проблемах обучающихся Института.

2.2 Виды деятельности Комитета:

- В рамках спортивного блока - проведение соревнований, комплекса «Готов к труду и обороне», предоставление обучающимся информации о чемпионатах, спартакиадах университета, возможностях для занятия физкультурой, спортом и др.
- В рамках научного блока - организация круглых столов и научных семинаров, проведение дебатов, дискуссионных клубов, участия обучающихся в научных проектах и др.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

– В рамках творческого блока – организация культурно-массовых мероприятий, организация танцевальных, вокальных, театральных коллективов и др.

– В рамках правового блока – организация просветительских, консультационных мероприятий.

– В рамках общественного блока – мониторинг посещаемости учебных занятий, информирование обучающихся по различным вопросам, содействие благоприятному психологическому климату в коллективе и др. Организация встреч с людьми, достигшими высокого профессионального мастерства, мастер-классов, направленных на развитие профессиональных навыков, углубление знаний о профессии. Организация командообразующих и досуговых мероприятий для первокурсников, проведение индивидуальных консультаций, информирование обучающихся о возможностях, которые предоставляет Университет и др.

– В рамках информационного блока – создание и выпуск информационных материалов о деятельности Комитета и др.

– Комитет может осуществлять иную деятельность, в т.ч. проведение мероприятий, направленных на укрепление межинститутских связей, обмен опытом со студенческими организациями вузов России, содействие и помощь дирекции и подразделениям Института в проведении мероприятий, анализ результативности учебно-воспитательного процесса (опросы, рейтинги, круглые столы и т.п.), организация встреч и консультаций обучающихся с профессорско-преподавательским составом Университета, администрацией и выпускниками Института, выработка предложений по повышению качества учебного процесса с учетом требований рынка, научных и профессиональных интересов обучающихся, организация мероприятий, направленных на формирование цельной высоконравственной личности, развитие системного мышления и навыков представления и отстаивания своих взглядов (дискуссионные клубы, круглые столы, конкурсы ораторского искусства и т.д.), проведение консультаций для обучающихся по различным вопросам, связанных с деятельностью Комитета, проведение анализа результативности работы Комитета.

3. Управление Комитетом

3.1 Общее собрание членов Комитета является высшим органом управления Комитета, которое созывается по мере необходимости, но не реже 1 раза в год. К компетенции Общего собрания Комитета относится принятие решений по следующим вопросам: утверждение, внесение изменений в Положение о Комитете, избрание руководителя Комитета, утверждение состава Совета Комитета, утверждение отчетов о деятельности Комитета, реорганизация

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

и ликвидация Комитета. Общее Собрание вправе принять решение по любым другим вопросам деятельности Комитета, в том числе отнесенным к компетенции выборных органов Комитета. Общее Собрание правомочно, если на нем присутствует более половины членов Комитета (50%+1). Решения по вопросам, отнесенным к исключительной компетенции Общего Собрания, принимаются квалифицированным большинством голосов в 2/3 при наличии кворума.

3.2 Совет Комитета - руководящий орган, постоянно действующий в период между общими собраниями. В состав Совета входят ответственные за направления деятельности Комитета, Руководитель Комитета, заместители руководителя Комитета. Заседания Совета проводятся по необходимости, но не реже 1 раза в 3 месяца. Совет Комитета правомочен принимать решения, если на его заседании присутствует более 2/3 его членов. Решения Совета Комитета принимаются простым большинством голосов присутствующих на заседании членов Совета Комитета.

3.3 Руководитель Комитета избирается сроком на 1 год, вправе иметь одного или двух заместителей, секретаря, назначаемых им из числа членов Комитета. Полномочия Руководителя Комитета: председательствует на Общем собрании, на заседаниях Совета Комитета, подписывает протоколы и решения Общего собрания и Совета Комитета, соглашения, отчитывается о проделанной работе Общему собранию, обеспечивает реализацию положений настоящего Положения, основных направлений деятельности Комитета и иных локальных документов Комитета, планирует, организует, осуществляет общее руководство и контроль за деятельностью структурных подразделений Комитета, заслушивает отчеты об их деятельности, решает иные вопросы, не относящиеся к компетенции Общего собрания Комитета, Совета Комитета.

3.4 Секретарь Комитета. Руководитель Комитета вправе назначить из числа членов Комитета секретаря. Секретарь ведет протоколы собраний, обеспечивает хранение основных документов Комитета, обеспечивает информирование членов Комитета о решениях Совета, Общего собрания.

4. Права и обязанности членов Комитета

4.1 Стать членом Комитета может любой обучающийся (бакалавр, магистрант, аспирант) Сибирского федерального университета, разделяющий цели Комитета и подавший заявление на имя руководителя Комитета.

4.2 Любой член Комитета может по собственному желанию в любое время выйти из числа членов Комитета, уведомив руководителя направления (написав заявление о выходе из Комитета).

4.3 Члены Комитета имеют равные права, несут равные обязанности.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

4.4 По решению Общего собрания Комитета член, внесший значительный вклад в деятельность Комитета может быть поощрен.

4.5 Член Комитета может быть исключен из Комитета в случае неоднократных нарушений пунктов данного Положения, систематического невыполнения обязанностей (2 и более раз), совершения действий, порочащих Комитета, окончания освоения программы обучения Университета.

4.6 Права членов Комитета:

- Участвовать в обсуждении и решении всех вопросов планирования и организации деятельности, связанных с работой Комитета;
- Обсуждать и вносить предложения на собраниях, заседаниях органов Комитета по всем вопросам деятельности Комитета;
- Избирать и быть избранным в выборные органы Комитета;
- Обращаться в выборные органы Комитета за помощью в защите своих интересов;
- Обращаться с вопросами, заявлениями и предложениями в любой орган Комитета и получать ответ по существу своего обращения;
- Получать информацию, имеющуюся в распоряжении выборных органов Комитета, в том числе о планируемых мероприятиях;
- Участвовать в работе других общественных объединений;
- Выйти из состава Комитета.

4.7 Обязанности членов Комитета:

- Выполнять требования настоящего Положения и иных документов, регламентирующих деятельность Комитета;
- Принимать активное участие в деятельности Комитета, оказывая содействие достижению целей и задач Комитета;
- Заботиться об авторитете Комитета и пропагандировать его цели;
- Исполнять решения высших и других выборных органов Комитета;
- Не допускать действий, порочащих Комитет.

5. Права и обязанности участников Комитета

5.1 Стать участником Комитета может любой обучающийся (бакалавр, магистрант, аспирант) Сибирского федерального университета, разделяющий цели Комитета и участвующий в непосредственной деятельности Комитета.

5.2 Любой участник Комитета может по собственному желанию в любое время выйти из числа членов Комитета, перестав принимать непосредственное участие в деятельности Комитета.

5.3 Участники Комитета имеют равные права, несут равные обязанности.

5.4 По решению Общего собрания комитета участник, внесший значительный вклад в деятельность Комитета может быть поощрен.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

5.5 Участник Комитета может быть исключен из Центра в случае неоднократных нарушений пунктов данного Положения, систематического невыполнения обязанностей (2 и более раз), совершения действий, порочащих Центр, окончания освоения программы обучения Университета.

5.6 Права участников Комитета :

- Участвовать в обсуждении всех вопросов планирования и организации деятельности, связанных с работой Комитета;
- Обсуждать и вносить предложения на собраниях, заседаниях органов Комитета по всем вопросам деятельности Комитета;
- Обращаться в выборные органы Комитета за помощью в защите своих интересов;
- Обращаться с вопросами, заявлениями и предложениями в любой орган Комитета и получать ответ по существу своего обращения;
- Получать информацию, имеющуюся в распоряжении выборных органов Комитета, в том числе о планируемых мероприятиях;
- Участвовать в работе других общественных объединений;
- Выйти из состава Комитета.

5.7 Обязанности участников Комитета:

- Выполнять требования настоящего Положения и иных документов, регламентирующих деятельность Комитета;
- Принимать активное участие в деятельности Комитета, оказывая содействие достижению целей и задач Комитета;
- Заботиться об авторитете Комитета и пропагандировать его цели;
- Исполнять решения высших и других выборных органов Комитета;
- Не допускать действий, порочащих Комитет.

6. Обеспечение деятельности Комитета

6.1 Комитет может взаимодействовать с различными структурными подразделениями Университета, органами государственной власти, местного самоуправления, предприятиями и учреждениями по вопросам деятельности Комитета на принципах сотрудничества.

6.2 Руководство Института имеет право вносить свои предложения в работу Комитета, присутствовать на собраниях Комитета.

6.3 Годовой план деятельности Комитета согласуется с Директором Института в установленном порядке.

6.4 Комитет может получать спонсорскую и иную поддержку от иных организаций.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Календарный план проекта по реализации школ для студенческого клуба ИУБПЭ Сибирском федеральном университете

№ п/п	Сроки исполнения (плана)	Сроки исполнения (факт)	Планируемые результаты
1.	13.06.2019		Собраны 10 человек для реализации проекта из числа студентов ИУБПЭ. 10 человек узнали о целях и задачах проекта и повысили свои знания о проведении мероприятий.
2.	1.07.2019		Составлен план подготовки и реализации проекта. Распределены обязанности между организаторами.
3.	15.09.2019		Разработаны макеты раздаточной и презентационно-выставочной продукции: - ролл ап, размерами 1x2 м., - бренд волл, размерами 3x2 м., - бейджи организаторов/экспертов, - картинка для группы Вконтакте, - раздаточная и наградная продукция (сертификаты) - макеты интерактивных выставок
4.	21.09.19		Разработан план информационного сопровождения проекта на период с 20 августа 2018 г. по 16 декабря 2018 г, в т.ч форма регистрации участников
5.	31.09.19		Разработано и согласовано с администрацией университета 1 положение
6.	5.10.19		Проведено 1 общее собрание с участниками проекта, на котором представлено положение проекта и даны ответы на заданные вопросы.
7.	17.10.19		Опубликованы новости и о начале реализации проекта на следующих информационных ресурсах: сайт СФУ плазменные панели, информационные стенды, социальные сети. Общее количество новостей – 40шт
8.	28.10.19		Составлен 1 шаблон письма-приглашения для федеральных вузов страны. Приглашение направлено в 10 федеральных вузов страны на электронные почты приемных ректоров.
9.	15.11.19		Найдено в качестве партнеров не менее 3 фирм
10.	31.11.19		Закуплены следующие материалы: Стилизованная продукция (футболки, кружки)
11.	16.12.19		Составлен сценарий проведения первой школы
12.	28.12.19		Согласовано 1 место проведения школ и подготовлены необходимые служебные записки и приказы о его согласовании
13.	14.01.20		Определен состав экспертов из числа деятелей общественных объединений, лидеров молодежных движений. Приглашены к участию не менее 8 человек
14.	22.01.20		Подготовлено место проведения школы: - Установлены баннерные конструкции, не менее 1 штук - Установлен музыкальный комплект -Подготовлены места для участников - Подготовлены места для проведения семинаров, круглых столов, тренингов.

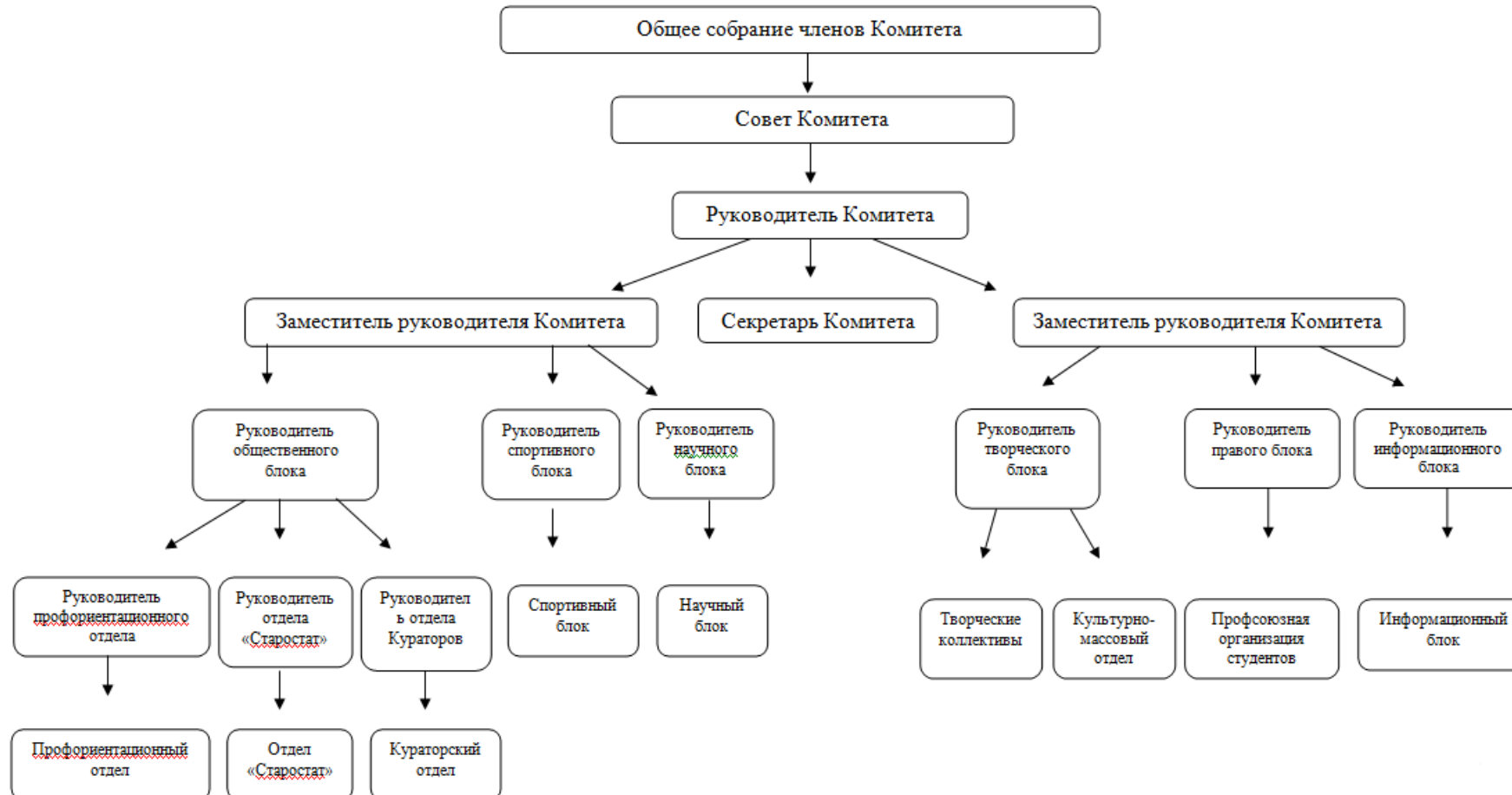
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

№ п/п	Сроки исполнения (плана)	Сроки исполнения (факт)	Планируемые результаты
15.	23.01.20-30.01.20		Проведена школа социального проектирования, которая включает мероприятия из образовательной программы Количество участников 100 чел. из них 10 чел получили призы от организаторов.
16.	31.01.20		Опубликован 1 пост-релиз по итогам проведения школы на сайте СФУ и в социальных сетях
17.	3.02.20		Составлен 1 сценарий проведения образовательных мастер-классов, тренингов, лекций. Определены темы каждого формата
18.	9.02.20		Опубликован 1 пост-релиз по итогам проведения образовательных мастер-классов, тренингов, лекций для стипендиальных комиссий на сайте СФУ и в социальных сетях
19.	12.02.20		Провели розыгрыш подарков в группе Вконтакте. Запустили новость Вконтакте, Instagram (условия розыгрыша: сделать пост «Как школа изменила мою жизнь к лучшему») Победителей определили с помощью программы "Выбиратель" 3 победителя
20.	24.02.20-30.02.20		Проведены образовательные мастер-классы, тренинги, лекции для проектных команд Количество участников 100 чел. из них 10 чел получили призы от организаторов.
21.	5.03.20		Составлен 1 сценарий проведения управленческого семинара для руководителей МЦ. Определены темы каждой площадки.
22.	15.03.20		Заключено 4 гражданско-правовых договоров об оплате услуг спикеров и экспертов для проведения обучающих мероприятий. Общая стоимость – руб (каждый договор на сумму руб)
23.	30.03.20.–05.04.20		Проведена проектная школа для дидеров студенческих организаций Количество участников 60 чел. из них 10 чел получили призы от организаторов.
24.	31.10.19		Закуплены следующие материалы: Стилизованная продукция (толстовки, футболки, кружки, значки, браслеты, аккумуляторы для телефона, термокружки) Лототрон для проведения розыгрышей на школах. Канцелярская продукция (бумага для флипчарта, маркеры). Общая стоимость – 290500 руб
25.	15.03.20		Составлен сценарий проведения второй школы
26.	20.03.20		Опубликован 1 пост-релиз по итогам проведения школы на сайте СФУ и в социальных сетях
27.	25.03.20		Составлен 1 сценарий проведения образовательных мастер-классов, тренингов, лекций. Определены темы каждого формата
28.	28.03.20		Опубликован 1 пост-релиз по итогам проведения образовательных мастер-классов, тренингов, лекций для стипендиальных комиссий на сайте СФУ и в соц сетях
29.	10.04.20		Согласовано 2 место проведения школ и подготовлены необходимые служебные записки и приказы о его согласовании
30.	25.04.20		Определен состав экспертов из числа деятелей общественных объединений, лидеров молодежных движений. Приглашены к участию не менее 8 человек
31.	26.04.20		Заключено 4 гражданско-правовых договоров об оплате услуг спикеров и экспертов для проведения обучающих мероприятий.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

32.	28.04.20		<p>Подготовлено место проведения школы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Установлены баннерные конструкции, не менее 1 штук - Установлен музыкальный комплект - Подготовлены места для участников - Подготовлены места для проведения семинаров, круглых столов, тренингов.
33.	04.05.20- 10.05.20		<p>Проведена грантовая школа, которая включает мероприятия из образовательной программы Количество участников 100 чел.</p>
34.	11.05.20		<p>Проведены образовательные мастер-классы, тренинги, лекции для проектных команд. Количество участников 100 чел.</p>
35.	16.05.20		серия мастер-классов по медиа-направленности в объеме 8 образовательный часов для активистов Совета обучающихся
36.	01.06.20		Опубликовано 3000 фотографий
37.	01.06.20		Опубликовано 3 видеороликов
38.	01.06.20		<p>Проведена рефлексия организаторов. Составлены рекомендаций по проведению для следующего подобного проекта</p>

Организационная структура Комитета



Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
И.В. Филимонок
« 22 » июль 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки 38.03.02.04 «Маркетинг»

Позиционирование молодежного центра на рынке социально-культурных ус-
луг (на примере Молодежного центра ИУБПЭ СФУ)

Руководитель
Консультант
Выпускник
Нормоконтролер



Ветцель К.Я.
Якимова Е.А.
Мылинский Г.Е.
Рыжкова О.В.

Красноярск 2019