



КРЕАТИВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ДЕТСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ШКОЛЫ – ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА МАЛОГО ГОРОДА

Аликперов И. М.¹, Аржанникова Н. Л.^{1,2}

¹ Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

² Сухоложская детская музыкальная школа (Сухой Лог, Россия)

АННОТАЦИЯ

Современные условия диктуют активное развитие креативной экономики, в основе которой лежит творческий потенциал человека, его навыки, умения, таланты, опирающиеся на современный технологический комплекс и базу знаний. Креативная экономика дает возможности инновационной модернизации территории, способствует возрастанию ее конкурентоспособности. Как следствие, город становится привлекательным как для специалистов в разных сферах деятельности, бизнеса, туристов, так и для местного сообщества.

Детская музыкальная школа воспитывает креативного человека с креативным мышлением, который будет полезен для развития города, общества. Жители городов, особенно малых, умеющие найти нестандартный подход к решению сложных задач, востребованы в современное время. Предлагая комплексное образование, включающее развитие когнитивных способностей, поощрение самовыражения, детская музыкальная школа формирует культурную общность. Направляя, корректируя свою деятельность в соответствии с современными тенденциями, данные школы как часть дополнительного образования, могут предложить жителям города не только специализированное образование, но и участие в разнообразных событиях, удовлетворяющих запрос аудитории в проведении качественного досуга.

В то же время учреждениям культуры, в том числе детским музыкальным школам, необходимо не только думать о лояльности текущей аудитории, но и привлекать новую. Для этого важно не только соблюдать государственные образовательные и культурные стандарты, но и предлагать аудитории оригинальные продукты (услуги) и эффективно их продвигать в социокультурном пространстве территории. Такой инструмент называется позиционированием, который результативно используют в маркетинговой деятельности известные театральные и концертные организации. Применение этого инструмента детскими музыкальными школами позволяет решить не только управленческие (маркетинговые) задачи, но вывести на новый уровень образовательный, творческий процессы. В связи с этим авторы обосновывают важность использования этого инструмента в деятельности детских музыкальных школ, раскрывают этапы и принципы позиционирования, рассматривают опыт успешного позиционирования известными культурными институциями и на примере мультипродукта «Оркестровые приключения» в Сухоложской детской музыкальной школе убедительно показывают возможности позиционирования для повышения конкурентоспособности организации.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович – кандидат экономических наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — *доцент кафедры социокультурного развития территории*; aigor55@mail.ru. SPIN: 7391-3606.

© Аликперов И. М., Аржанникова Н. Л., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



Аржанникова Наталья Леонидовна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — *студент*; Сухоложская детская музыкальная школа (624800, Россия, Свердловская обл., Сухой Лог, ул. Кирова, 7б) — *преподаватель*; natali.5005@mail.ru.

Статья поступила: 26.05.2025; рецензии получены 23.06.2025, 07.07.2025; принята к публикации: 14.07.2025.

Research Article

Rubric: Cultural Studies

CREATIVE POSITIONING OF CHILDREN'S MUSIC SCHOOL AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE CULTURAL SPACE OF A SMALL TOWN

Alikperov, I. M.¹, Arzhannikova, N. L.^{1,2}

¹ Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

² Sukholozhskaya Children's Music School (Sukhoy Log, Russia)

ABSTRACT

Modern conditions dictate the active development of the creative economy, which is based on the creative potential of a person, his skills, abilities, talents, based on a modern technological complex and knowledge base. The creative economy provides opportunities for innovative modernization of the territory, contributes to the increase of its competitiveness. As a result, the city becomes attractive both for specialists in various fields of activity, business, tourists, and for the local community.

Children's music school brings up a creative person with creative thinking, who will be useful for the development of the city, society. Residents of cities, especially small ones, who are able to find an unconventional approach to solving complex problems, are in demand in modern times. Offering a comprehensive education, including the development of cognitive abilities, encouraging self-expression, children's music school forms a cultural community. Directing, adjusting their activities in accordance with modern trends, these schools, as part of additional education, can offer city residents not only specialized education, but also participation in various events that satisfy the audience's demand for high-quality leisure. At the same time, cultural institutions, including children's music schools, need to think not only about the loyalty of the current audience, but also attract a new one. To do this, it is important not only to comply with state educational and cultural standards, but also to offer the audience original products (services) and effectively promote them in the socio-cultural space of the territory. This tool is called positioning, which is effectively used in marketing activities by well-known theater and concert organizations. The use of this tool by children's music schools allows solving not only management (marketing) problems, but also bringing educational and creative processes to a new level. In this regard, the authors substantiate the importance of using this tool in the activities of children's music schools, reveal the stages and principles of positioning, consider the experience of successful positioning by well-known cultural institutions and, using the example of the multi-product "Orchestral Adventures" in the Sukhoi Log Children's Music School, convincingly show the possibilities of positioning to increase the competitiveness of an organization.

KEYWORDS

Positioning, children's music school, creative project, orchestra, concert, excursion, quiz, target audience, teenagers, small town

FOR CITATION

Alikperov, I. M., & Arzhannikova, N. L. (2025). Creative positioning of children's music school as a factor in the formation of the cultural space of a small town. *Managing of Culture*, 4(2), 18–28. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-18-28>

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Igor M. Alikperov – Cand. Sci. (Economics), Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — *associate professor of the Department of Sociocultural Development of the Territory*; aigor55@mail.ru. SPIN: 7391-3606.

Natalya L. Arzhannikova – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — *student*; Sukhoi Log Children's Music School (7b, Kirov St., Sukhoy Log, Sverdlovsk Region, 624800, Russia) — *teacher*; natali.5005@mail.ru.

The article was submitted: 05/26/2025; reviewed 06/23/2025, 07/07/2025; accepted for publication: 07/14/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Современные экономические тенденции меняют условия работы учреждений культуры. Они стремятся, помимо государственного финансирования, привлекать потребителей и доноров, формировать положительный имидж. Это необходимо для финансовой устойчивости, развития культуры и укрепления сообщества.

Изучая законы рынка и принципы маркетинга, организации сферы культуры переориентируют направления своей деятельности, учитывая возможности конкретного потребителя, и предоставляют разнообразные продукты социально-культурного, просветительного, развлекательного, образовательного характера. Тем самым они реализуют задачи государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры», создавая определенную пользу, выгоду для общества в целом или для отдельных групп населения.

В «Основах государственной культурной политики Российской Федерации» утверждается приоритет культуры, позволяющий обеспечить более высокое качество общества, способствующий формированию нравственной, ответственной, самостоятельно мыслящей, творческой личности. Именно на достижение этих целей направлена деятельность школ искусств.

Детская музыкальная школа (далее – ДМШ) играет важную роль в культурной и социальной жизни города, обеспечивая целый ряд полезных функций. Она реализует мероприятия и проекты, направленные на расширение культурного кругозора жителей и создание стимулирующей интеллектуальной среды для развития молодого поколения. Помимо этого, она помогает преодолеть негативные факторы, связанные с личностным, психологическим, этнокультурным и социальным окружением, и решает актуальные социокультурные проблемы в сфере образования города [1, с. 152].

ДМШ являются одной из ключевых институций, способствующих формированию и сохранению культур-

ного наследия страны, региона и города. Кроме того, дополнительное художественное образование детей представляет собой значимую составляющую образовательной системы современного общества, помогая решать важнейшие социальные задачи. Оно способствует развитию талантов, поддерживает занятость детей, их самореализацию и социализацию, а также способствует достижению целей конкурентоспособности на уровне семьи, города, региона и всей страны [2, с. 32].

ДМШ, предлагая всестороннее образование, охватывающее развитие познавательных способностей и стимулирование самовыражения, создают определенную культурную среду. Адаптируя свою работу к современным тенденциям, ДМШ могут предоставить жителям города и специализированное образование в области искусства, и участие в различных мероприятиях, отвечающих потребностям аудитории в качественном проведении свободного времени. Таким образом, ДМШ выступают важным элементом культурной инфраструктуры города, способствуя развитию творческого потенциала и формированию культурного сообщества. Успешность работы организации зависит от репутации учреждения, его связей с общественностью. Также школе важно не только предложить населению возможность получить качественное художественное образование, но и создать интересные уникальные события, привлекающие аудиторию, способствующие развитию коммуникативных, социальных и поведенческих навыков подрастающего поколения, позволяющие популяризировать традиционные духовно-нравственные ценности.

Понимая значимость деятельности школ искусств, нужно стремиться к эффективному управлению учреждениями культуры, основанному на принципах современного менеджмента, включая маркетинг, одним из направлений которого является успешное позиционирование организации на конкурентном рынке [3, с. 25]. Применение позиционирования как маркетингового инструмента должно стать неотъемлемой частью деятельности ДМШ, поскольку разработка оригинальных творческих продуктов и их эффективная реклама значительно влияют на имидж организации, ее востребованность и успешность, позволяя получать дополнительные внебюджетные доходы.

Актуальность креативного позиционирования обусловлена несколькими ключевыми факторами. В условиях конкуренции креативное позиционирование позволит учреждению культуры выделиться и привлечь внимание. Оригинальный и запоминающийся образ поможет отстроиться от конкурентов и занять уникальное место в сознании потребителей. Созданное положительное впечатление об учреждении вызовет больший интерес и вовлеченность аудитории. Потребители охотнее будут взаимодействовать с организацией, делиться информацией и становиться ее адвокатами. Креативный подход позволит не только создать рациональное предложение, но и сформировать более глубокие связи с потребителем, основанные на ценностях и эмоциях.



© Фото: И. Кочнева.

Источник: Личный архив Н. Л. Аржанниковой.

Рис. 1. Автор проекта «Оркестровые приключения» за дирижерским пультом.

Цель данного исследования – сформулировать и обосновать инновационные подходы к продвижению муниципального учреждения культуры, основанные на использовании креативных продуктов, позволяющих привлечь внимание потенциальных потребителей услуг, доноров, общественности, властей. Новизна исследования – применение инструментов креативного позиционирования организации на конкурентном рынке услуг культуры для муниципального учреждения дополнительного образования. Авторами использован метод ретроспективного анализа, основанного на обобщении результатов внедрения проекта объектом исследования в 2025 году.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Учреждения культуры сегодня функционируют в условиях рыночной конкуренции. Каждая организация стремится привлечь наибольшее число потребителей. Стратегическим инструментом, позволяющим привлечь внимание и завоевать лояльность аудитории, является позиционирование.

Ф. Котлер определил позиционирование товаров и услуг как деятельность, направленную на обеспечение товару и услуге организации четко отличного от других и неоспоримого желаемого места на рынке,

желаемого восприятия целевыми потребителями. Позиционирование апеллирует к определенному сектору потребителей и включает комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка¹.

Д. Арнотт дал следующее определение: позиционирование – это обдуманый, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию.

Д. Аакер подразумевает под позиционированием создание у потребителя необходимого образа, восприятия продукта через выделение наиболее ярких его черт, воздействия на целевую аудиторию, создания имиджа продукта [4, с. 294].

Таким образом, позиционирование представляет собой повторяющуюся деятельность по созданию уникального образа услуги (продукта), обладающего неповторимым или отличающимся от конкурентов набором качеств, применительно к выбранной целевой аудитории.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс // Пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. С. 63.



© Фото: С. Володина.

Источник: архив Детской филармонии.

Рис. 2. Новогодний концерт с чаепитием в Детской филармонии порадовал по-семейному теплой атмосферой.

Позиционирование услуги, а также культурного продукта, заключается в следующем: основываясь на мнениях потребителей, необходимо выбирать такие характеристики услуги и элементов комплекса маркетинга, которые, по мнению целевой аудитории, предоставят услуге преимущества перед конкурентами². Данная маркетинговая деятельность на целевых рынках включает исследование позиций товаров и компонентов маркетингового комплекса в определённых сегментах с целью выявления факторов, способствующих достижению конкурентных преимуществ. Смысл позиционирования видим в помощи потенциальным потребителям выделить данную услугу среди аналогов и отдать ей предпочтение при покупке.

При формировании рыночной позиции нужно придерживаться следующих принципов:

- актуальность (значимость для потребителей и соответствие их потребностям);
- уникальность (значимое отличие от позиции конкурентов);
- простота (ясность позиции для потребителей, лёгкость понимания и запоминания);
- постоянство (неизменность позиции в долгосрочной перспективе);

- последовательность (следование организации единым курсом, поддерживающим выбранную позицию).

Перечисленные принципы направлены на ориентированность позиционирования на потребителей, указывают, что построение позиции – это сложный управленческий процесс, который требует стратегического подхода и при успешной реализации позволит добиться синергетического эффекта (повышение результативности деятельности при комплексном подходе к процессу).

Для выбора позиции продукта В. В. Голубков³ рекомендует дать ответ на следующие вопросы:

1. Каковы отличительные свойства или выгоды, действительные или мнимые, на которые благоприятно реагируют покупатели?
2. Как воспринимаются потребителями позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств и выгод?
3. Какую ценовую политику выбрать с учетом ожидания потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?
4. Какие маркетинговые каналы лучше всего подходят, для того чтобы занять и защищать выбранную позицию?

² Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Новое издание. СПб.: Питер. 2018. 320 с. С. 137.

³ Голубков В. В. Маркетинг: Курс лекций : Учебное пособие. Иваново : ИГЭУ, 2019. 48 с. С. 17.



© Фото: А. Полков.

Источник: архив Сухоложской детской музыкальной школы.

Рис. 3. Награждение победителей викторины.

Процесс позиционирования включает несколько последовательных действий: исследование целевой аудитории; изучение работы конкурентов; выявление атрибутов позиционирования, особенностей, уникальности услуги; продвижение ее на рынке.

Итогом данного процесса станет благоприятная репутация, имидж организации, возросшее внимание целевой аудитории.

Чтобы занять крепкие позиции в конкурентной борьбе, организация должна выделять такие характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличить продукты учреждения от продуктов конкурентов. Такой процесс называется дифференциацией или отстройкой, причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации. Рассмотрим варианты дифференциации.

1. Продуктовая дифференциация подразумевает предложение продуктов, отличающихся лучшими, чем у конкурентов характеристиками. Стоит отметить, что для сферы услуг данный инструмент будет включать в себя атмосферу и внешний вид места, где оказывается услуга, качество ее исполнения – это атрибуты позиционирования услуги, которые влияют на восприятие потенциального покупателя и на принятие решения о покупке. Та организация, которая способна оценить динамику изменения и тенденции в сознании и восприятии потребителя, добивается успеха в маркетинговой деятельности [5, с. 37].

2. Сервисная дифференциация заключается в предложении услуг (встреча клиента, сопровождение, общение, реакция на конфликтные ситуации, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов. Качество выполнения данных услуг способствует положительному восприятию организации потребителем. Ведь то, с каким настроением клиент уйдет, – залог позитивного представления организации другим людям и улучшения имиджа в глазах потенциальных покупателей. То есть коммуникация должна соответствовать позиционированию.

3. Дифференциация персонала включает работу с персоналом, которая позволит сотрудникам осуществлять свои функции качественнее, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, доверие, надежность, ответственность и коммуникабельность.

4. Дифференциация имиджа заключается в создании имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организация может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Дифференциация обеспечивает конкурентоспособность продукта на рынке. На основе дифференциации осуществляется позиционирование товара.

Существует множество способов позиционирования:

- позиционирование по атрибуту, когда компания (учреждение культуры) определяет себя через различные характеристики, такие как размер, период деятельности и т. д.;

- позиционирование по преимуществу, когда продукт подается как лидер в определенной категории полезности;

- позиционирование по использованию, когда акцент делается на том, что продукт является оптимальным выбором для определенных задач;

- позиционирование по потребителю, когда продукт представляется лучшим для конкретной группы пользователей;

- позиционирование по сравнению с конкурентом определяет продукт как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника;

- позиционирование по категории продукта определяет его как лидера определенной товарной категории;

- позиционирование по соотношению цена/качество предполагает заявление о продукте, как о предоставляющем наибольшие блага за наименьшую плату [6].

Креативное позиционирование, по нашему мнению, обозначает стратегический подход к формированию восприятия бренда или продукта в сознании целевой аудитории, отличающийся оригинальностью, новаторством и нестандартностью. В отличие от традиционного позиционирования, которое часто основывается на рациональных преимуществах и функциональных характеристиках, креативное позиционирование стремится создать эмоциональную связь с потребителем, используя неожиданные ассоциации, уникальные истории, яркие образы и нестандартные решения.

Целью креативного позиционирования будут следующие составляющие: выделение на фоне конкурентов, создание сильной эмоциональной связи с потребителем, формирование уникального и запоминающегося образа, повышение лояльности аудитории, увеличение дохода учреждения.



© Фото: А. Полков.

Источник: Архив Сухоложской детской музыкальной школы.

Рис. 4. Руководитель проекта и Эстрадный оркестр Сухоложской детской музыкальной школы.

Таким образом, позиционирование помогает решать задачи, касающиеся отдельных составляющих маркетингового комплекса, и доводить их до уровня конкретных тактических мероприятий.

ОПЫТ КРЕАТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУЦИЙ

Многие успешные организации культуры уже длительное время используют принципы позиционирования для решения творческих, экономических, маркетинговых, имиджевых задач. Одной из первых ярко позиционировать себя начала Свердловская государственная академическая филармония, которая в рамках своей уставной деятельности предлагает не только традиционные концертные программы, но и пытается привлечь новую аудиторию креативными проектами и коммуникациями. В рамках проекта «Открытая филармония» в учреждении культуры организуются экскурсии, во время которых зрители узнают новое о музыкальном искусстве, знакомятся с «закулисем» филармонии, общаются с музыкантами. Данные экскурсионные программы на протяжении нескольких лет пользуются неизменным успехом у публики, что подтверждается годовым отчетом Свердловской филармонии за 2024 год, где указано количество экскурсий и лекций – 145 единиц, количество слушателей – 6 111 человек [7].

Достоин внимания положительный опыт Свердловской филармонии в реализации культурно-просветительского проекта «Музыка. Молодёжь. Меломан». Он был реализован в 2022 г. с использованием гранта, предоставленного ООО «Российский фонд культуры» в рамках федерального проекта «Творческие люди» национального проекта «Культура». Проект, направленный на просвещение молодежи и возрождение культурных традиций, включал встречи с артистами в вузах, подготовку к восприятию музыки через информационные буклеты и квизы. Целевая аудитория – студенты Екатеринбурга и области, волонтеры. Цель проекта – духовно-нравственное воспитание молодежи через интерактивные концерты, лекции-экскурсии и образовательные лекции. Результат: более 5000 зрителей, положительные отзывы, рост покупок по Пушкинской карте.

Свердловская филармония ведет целенаправленную работу по созданию «открытого культурного пространства» России: в муниципалитетах Свердловской области открываются виртуальные концертные залы (ВКЗ) и муниципальные органичные концертные залы (МОКЗ). ВКЗ Свердловской филармонии – это онлайн-платформа, переносящая атмосферу академического концертного зала в интернет. Он предоставляет доступ к живым online-концертам и ключевым событиям филармонии, способствуя созданию общедоступного культурного пространства. Благодаря современному техническому оснащению, слушатели могут наслаждаться высоким качеством видео (Full HD) и звука (Audio CD). МОКЗ – проект, не имеющий аналогов в России. Цель проекта – сформировать объединен-

ную систему концертных площадок в небольших населенных пунктах, где регулярно организуются абонементные циклы с выступлениями известных музыкантов Свердловской филармонии. Особое место в концертных программах занимает мультимедийный орган. В городах области на сегодняшний день функционируют более 100 ВКЗ и 14 МОКЗ, причем их количество ежегодно растет, позволяя жителям малых городов приобщиться к классическому искусству.

Проводя мониторинг деятельности ДМШ Екатеринбурга, было выявлено, что экскурсионные программы с посещением специализированных кабинетов, интерактивным знакомством с музыкальными инструментами (как это делает Свердловская филармония) являются редкой формой популяризации работы ДМШ, привлечения новой аудитории. На постоянной основе ее использует МБУК ДО «ДМШ № 5 имени В. В. Знаменского». Другие школы обращаются к привычному формату традиционного концерта, когда публика находится в зрительном зале, а музыканты на сцене исполняют произведения, написанные для разных инструментов. Организация экскурсий в другие учреждения культуры чаще всего проводится в летний период во время творческих смен. Проекты, объединяющие общей темой несколько событий, являются редкостью для ДМШ, обычно это серия концертных программ к юбилею школы.

Анализируя интересы аудитории, была отмечена востребованность театрального туризма как разновидности событийного туризма. Брендовые театральные институции, такие как Большой театр, Мариинский театр и МХТ, уже давно привлекают туристов. Однако многим недостаточно просто прогуляться вокруг здания и сделать несколько фотографий. Их интересуют театральные туры, которые позволят увидеть грандиозные интерьеры и насладиться постановками в исполнении знаменитых трупп, а также узнать об истории театров.

Многие туристические компании предлагают театральные туры в города, известные своим культурным наследием: Лондон, Милан, Прага, Санкт-Петербург и Москва. Эти места привлекательны не только как достопримечательности, но и благодаря своим богатым театральным традициям и разнообразным постановкам, билеты на которые можно приобрести в рамках тура.

Театральные туры в Екатеринбурге только выходят на рынок событийного туризма: есть предложения туроператора «ПрофСервис», который приглашает на экскурсию «Урал театральный», включающую посещение музеев, достопримечательностей городов Урала (Первоуральск, Старая и Новая Утка, Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Челябинск, Пермь) и просмотр спектакля в театре.

Некоторые учреждения культуры Екатеринбурга расширяют спектр своих услуг, предлагая посетителям экскурсии, погружающие в мир театральной жизни. Например, в Свердловском государственном академическом театре музыкальной комедии проводят экскурсионную программу «Кулисы зовут», в театре «Урал Опера Балет» можно посетить разнообразные экскурсии и для взрослых («Знакомьтесь: Урал Опера Балет»,

«Экскурсия по закулисью», «Экскурсия в один из производственных цехов»), и для школьников («Знакомьтесь: Урал Опера Балет», «Волшебный мир оперы», «Магия балета», «Театральные профессии», квест-экскурсия «Загадки Оперного театра»).

Отметим также тот факт, что у жителей муниципальных образований есть потребность расширять свой культурный горизонт, посещая учреждения культуры не только муниципального образования, но и крупных городов, например, Екатеринбурга. К сожалению, не всегда получается ее удовлетворить из-за транспортных проблем (неудобное расписание автобусов), из-за невозможности самостоятельно приобрести билет на аншлаговые мероприятия, из-за семейных обстоятельств (старшему ребенку интересно посмотреть спектакль, а младший еще не дорос; отсутствие достаточного на поездку времени у родителей из-за занятости на производстве). Решить проблему может организация туристической поездки, включающей посещение мероприятий культурных учреждений другого города. Музыкальная школа может по собственной инициативе создать туристическое предложение, позиционируя учреждение с выгодой для имиджа.

Таким образом, создавая уникальные предложения для своей аудитории, креативно позиционируя себя, свой продукт, учреждения культуры демонстрируют свою актуальность, инновационность и готовность идти навстречу интересам публики. Тем самым формируется положительная репутация организации, обозначается ее роль в культурном пространстве города.

Мультипродукт «Оркестровые приключения» Сухоложской детской музыкальной школы как успешный кейс креативного позиционирования

Сухоложская детская музыкальная школа (СДМШ) предложила жителям муниципального округа проект, который состоит из нескольких мероприятий, объединенных общим тематическим направлением, связанным с оркестром и оркестровыми инструментами. Выбор данной темы достаточно актуален для любой музыкальной школы. Во-первых, дети обучаются игре на музыкальном инструменте, который может входить в состав какого-либо оркестра. Во-вторых, обучающая программа включает дисциплину «Оркестровый класс». В-третьих, коллективное музицирование развивает творческую личность, совершенствуя исполнительские навыки, музыкальный слух, умение работать в команде, дисциплину, а также расширяет культурный кругозор.

Игра в оркестре даёт возможность выразить чувства, что важно для эмоционального развития [8]. Публичные выступления являются кульминацией работы и помогают развивать уверенность и творческую самореализацию, поэтому представленный проект обязательно включает концерт детских оркестровых коллективов. Также важно добавить в проект концерты «взрослых» оркестров и общение с музыкантами-профессионалами, так как это стимулирует начинаю-

щих музыкантов к улучшению личностных качеств, их саморазвитию. Интегрируя в проект интеллектуальные игры, в частности познавательные викторины, удовлетворяем потребность аудитории в качественном досуге, способствуем расширению кругозора участников, а значит, формируем высокую самооценку и улучшаем качество жизни [9].

Уникальность данного социокультурного проекта заключается в объединении разноплановых мероприятий под общим названием «Оркестровые приключения», тема которых интересна для разновозрастной аудитории.

На основании сегментации рынка был составлен следующий портрет целевой аудитории, которую можно разделить на две группы:

1. Дети в возрасте 7-16 лет – проживают в муниципальном округе Сухой Лог, увлечены музыкальным искусством, обучающиеся в музыкальной школе и их друзья, участники оркестровых коллективов, любознательны, любители туристических поездок.

2. Взрослое население в возрасте 27-65 лет – проживает в г. Сухой Лог, имеет детей/внуков, обучающихся в СДМШ, заинтересовано во всестороннем развитии ребенка, любит совместный досуг с ребенком, чаще всего имеет средний уровень дохода, пользователи социальных сетей «ВК», «Telegram».

В рамках создания проекта «Оркестровые приключения» был запланирован ряд следующих мероприятий:

1. Организация деятельности детей для знакомства с инструментами оркестра. На данном этапе осуществляется организация экскурсии в оркестр, поиск печатных материалов, интернет-ресурсов, музыкального материала по теме викторины.

2. Организация культурной поездки в Екатеринбург включала наполнение тура мероприятиями через анализ афиши театров и общение с менеджерами, заключение договора с перевозчиком, поиск участников путешествия, составление Правил поведения в автобусе, приобретение сувениров для участников.

3. Организация проведения викторины: поиск участников игры, составление Положения викторины, разработка методического комплекта, раздаточного материала, разработка макета диплома участника игры, обеспечение мероприятия техникой, печатной продукцией.

4. Разработка продвижения проекта: создание афиши, составление контент-плана публикаций в социальной сети ВКонтакте.

5. Подготовка проведения концерта: оформление плана мероприятия, подбор музыкальных номеров, составление сценария и создание презентации, сопровождающей концерт, согласование плана с администрацией СДМШ, обеспечение мероприятия техникой, печатной продукцией.

Результатом проекта стала реализация комплекса культурных событий.

Культурный тур получил название «За впечатлениями», потому что главная цель подобных путешествий – получить яркие эмоции. Поездка осуществилась 12 января 2025 года. В народном календаре это время называется святками и считается преддверием старого

Таблица 1 — Охват участников проекта «Оркестровые приключения»

Мероприятие проекта	Количество детей (5-17 лет)		Количество взрослых (от 18 лет)		Общее число участников	
	план	факт	план	факт	план	факт
Культурный тур «За впечатлениями»	30	24	4	10	34	34
Онлайн-трансляция концерта «Легко ли быть принцессой»	15	23	15	25	30	48
Викторина «Секреты оркестра»	50	101	20	21	70	122
Концерт «Оркестр собирает друзей»	70	78	70	70	140	148
Итого:	165	226	109	126	274	352

нового года. Организатор поездки подготовила небольшое развлечение во время нахождения в автобусе (гадание на печенье в форме животных) и подарок, состоящий из набора сладостей и сувенирной ручки, для каждого участника тура. Подобный бонус не только способствует установлению доверительной, эмоциональной личностной коммуникации, но и улучшает имидж организатора, стимулирует спрос участников на следующие мероприятия.

Яркий след в памяти участников культурного тура оставили эксклюзивная экскурсия на репетицию Уральского молодежного оркестра Свердловской филармонии (рис. 1) и концерт оркестра народных инструментов в Детской филармонии (рис. 2). Экскурсия была интересна и познавательна для всех участников. Дети и взрослые с увлечением разглядывали партии на пультах музыкантов, вблизи знакомились с музыкальными инструментами и способами игры на них, сами пробовали играть на ударных инструментах по жесту дирижера, некоторые желающие встали за пульт дирижера и ощутили, как ответственна и непроста роль руководителя оркестра.

Новогодний концерт с чаепитием в Детской филармонии порадовал по-семейному теплой атмосферой. Благодаря сценарию, ориентированному на формат концерта, учитывающему возрастные особенности публики, зрители были вовлечены в действо: учились правильно загадывать желания, жестами показывали свои мечтания, делились яркими событиями ушедшего года и, конечно, с увлечением слушали музыку, пританцовывая, подпевая. Юные слушатели получили импульс для своих дальнейших музыкальных занятий.

Следующее мероприятие проекта – трансляция концерта Свердловской филармонии «Легко ли быть принцессой?» – состоялось 2 февраля 2025 года. На концерте был задействован Уральский молодежный симфонический оркестр, с музыкантами которого общались во время предыдущего мероприятия проекта (экскурсии). Его участники с удовольствием, особой теплотой наблюдали за своими друзьями-оркестрантами. Профессиональная работа режиссера, операторов трансляции позволили не только получить удовольствие от музыки, но и увидеть, почувствовать эмоции исполнителей. Привлекательность программы усилили точные слова ведущей, подготавливающие к восприятию музыки, и включение в сценарий выразительной роли Принцессы.

Автору проекта Н. Л. Аржанниковой удалось осуществить продуктивное продвижение, в результате которого слушателями концерта стали 48 человек, что на 60% больше количества слушателей предыдущей трансляции. Помимо распространения афиши в социальных сетях, запуска «сарафанного радио» было предложено организовать чайный стол во время антракта, что очень привлекло детскую аудиторию. Во время чаепития участники делились впечатлениями о концерте, высказывали положительное мнение о действии виртуального концертного зала в Сухоложской детской музыкальной школе, что позиционирует учреждение как современное место, позволяющее жителям муниципалитета познакомиться с творчеством профессионалов.

Ответить на вопросы познавательно-развлекательной викторины «Секреты оркестра» было предложено разновозрастным участникам с 24 февраля по 3 марта 2025 года (рис. 3). Викторина предполагала два формата: офлайн и онлайн. Очный формат включал письменное выполнение заданий, напечатанных на бланках. Чтобы создать онлайн-версию, разработчики викторины «Секреты оркестра» воспользовались образовательным онлайн-сервисом *Online Test Pad*. Сервис позволяет включать вопросы открытого, закрытого типа, дополнять задания визуальным и музыкальным сопровождением. Также настройки сервиса дают возможность после выполнения викторины узнать верные ответы и получить электронный сертификат участника с указанием набранных баллов. Содержание вопросов связано с темой проекта: оркестр, виды оркестра, создатели оркестра, инструменты оркестра, их тембры. Помимо теоретических, развлекательных вопросов викторина включала музыкальные загадки: по звучащему фрагменту определить инструмент.

В викторине приняло участие 122 человека. Большая часть (84%) предпочли электронный способ выполнения заданий. Также нужно отметить участие проживающих не только в Сухом Логу: 18 % участников – жители других населенных пунктов (г. Асбест, г. Заречный, г. Шадринск).

Концерт детского эстрадного оркестра «Оркестр собирает друзей», проведенный 20 марта 2025 года, стал кульминацией проекта (рис. 4).

Программа концерта была представлена как классическими, так и эстрадными сочинениями. Ярким сюрпризом для зрителей стал творческий союз музыкального коллектива школы и ансамбля ложкарей

из ДОУ № 44. Обычно ансамбль ложкарей исполняет ритмическую композицию под фонограмму. На данном концерте воспитанники детского сада играли вместе с обучающимися музыкальной школы, что является ценным опытом для всех коллективов.

Музыкальные номера предварялись ярким, выразительным словом ведущей концерта. Художественное слово включало познавательную информацию о детском оркестре, личные истории оркестрантов, искренние и забавные, рассказывало о важных человеческих ценностях (дружбе, доброте, взаимопомощи), раскрывало важную и актуальную тему патриотизма.

Проект «Оркестровые приключения», включающий разнообразные мероприятия, заинтересовал детское и взрослое население муниципального округа Сухой Лог. В таблице 1 представлен охват участников проекта по возрастному признаку.

Как видим, проект привлек довольно большое количество участников, причем фактический результат на 28,5% превысил запланированные цифры.

Проект «Оркестровые приключения» способствовал организации качественного семейного и личного досуга, активизации познавательных процессов детского и взрослого населения. Посредством реализации проекта удалось достаточно креативно позиционировать деятельность СДМШ, повысить ее конкурентоспособность и лояльность аудитории. Разнообразные мероприятия, привлекая внимание аудитории, получая положительные отзывы, позиционируют учреждение культуры как центр культурной жизни города, удовлетворяющий запросы жителей муниципального образования.

Выводы

Креативное позиционирование может помочь детским музыкальным школам и другим культурным институциям в решении следующих задач: повысить узнаваемость и востребованность услуг

школы, улучшить известность школы, заработать внебюджетные средства, сформировать партнерские отношения с потенциальными донорами. Все это открывает новые возможности для дальнейшего развития организации.

Подводя итоги, остановимся на ключевых характеристиках креативного позиционирования:

- оригинальность и уникальность (отличие от конкурентов за счет нестандартного подхода и новых идей);
- эмоциональная связь (стремление вызвать у потребителя определенные чувства, эмоции и ассоциации);
- нестандартные решения (использование неожиданных приемов, чтобы привлечь внимание и запомниться).

Также важную роль играет визуальная составляющая – логотип, фирменный стиль, рекламные кампании – все должно быть ярким, запоминающимся и отражать креативную концепцию.

Отметим важность выстраивания креативного позиционирования, которое позволит учреждению культуры:

- выделиться на фоне конкурентов;
- создать сильную эмоциональную связь с потребителем;
- сформировать уникальный и запоминающийся образ;
- повысить лояльность аудитории;
- увеличить внебюджетный доход.

В условиях современного мира для учреждений культуры первостепенное значение приобретает не только соответствие государственным стандартам, но и разработка инновационных проектов с последующей эффективной коммуникацией с текущей и потенциальной целевой аудиторией. Позиционирование организации культуры выступает как инструмент стратегического решения широкого спектра социокультурных и экономических задач, способствуя ее устойчивому развитию. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Комарова Л. Н. Актуальные аспекты функционирования детской школы искусств в современных социокультурных условиях // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2009. № 3 (29). С. 152–156. EDN KWWLCH.
- [2] Соколова Е. В., Боталова Н. В. Муниципальная система художественного образования детей Екатеринбурга: принципы устойчивости и развития // Управление культурой. 2022. № 3 (3). С. 32–40. EDN XBYMBS.
- [3] Коновалова Е. А., Перевышина Н. Ю. Социально-культурные проекты как средство продвижения имиджа детской школы искусств. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2016. 202 с. EDN YIXXVF.
- [4] Оленев А. А. Специфика позиционирования высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 294–296. EDN RSODEX.
- [5] Головина Т. С. Особенности инструментов маркетингового позиционирования в сфере услуг // Вестник науки и образования. 2020. № 10-3 (88). С. 36–38. EDN PEWZTB.
- [6] Львова Е. Н. Медиатехнологии позиционирования современных культурно-досуговых практик в Санкт-Петербурге: возможности и ограничения // Культура и образование. 2020. № 2 (37). С. 108–114. DOI 10.24412/2310-1679-2020-10212. EDN AGAIR.
- [7] Попова О. И. Имидж учреждения культуры в период пандемии (на примере деятельности Свердловской государственной академической филармонии) // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 24. С. 73–85. EDN CSMPPQ.
- [8] Маулавиева Л. И., Варламова Т. П. Коллективное музицирование на народных инструментах: исторический аспект // Традиции и новации искусства интерпретации концертного репертуара на народных инструментах в цифровом культурном пространстве : Материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 11 апреля 2024 г.). Москва : Московский государственный институт культуры, 2024. С. 89–94. EDN NXARAH.
- [9] Певнев М. С. Интеллектуальная игра в образовательном процессе: ценностно-целевой, мотивационный и функциональный аспекты // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2006. № 4 (17). С. 64–67. EDN KWWVNV.

REFERENCES

- [1] Komarova, L. N. (2009). Actual aspects of the functioning of the Children's School of Arts in modern socio-cultural conditions. *Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*, (3), 152–156. <https://elibrary.ru/kwwlch>.
- [2] Sokolova, E. V., & Botalova, N. V. (2022). Municipal system of art education for children in Ekaterinburg: Principles of sustainability and development. *Managing of Culture*, (3), 32–40. <https://elibrary.ru/xbymbs>.
- [3] Konovalova, E. A., & Perevyshina, N. Yu. (2016). *Socio-cultural projects as a means of promoting the image of the Children's School of Arts*. Ural State Pedagogical University. <https://elibrary.ru/yixxvf>.
- [4] Olenev, A. A. (2013). Specificities of positioning of a higher educational institution on the regional market for education services (Russia, Moscow). *Problems of the Modern Economy*, (2), 294–296. <https://elibrary.ru/rsodex>.
- [5] Golovina, T. S. (2020). Features of marketing positioning tools in the service sector. *Bulletin of Science and Education*, (10-3), 36–38. <https://elibrary.ru/pewztb>.
- [6] Lvova, E. N. (2020). Media technologies of the contemporary cultural-pastime practices' positioning in Saint-Petersburg: Opportunities and limitations. *Culture and Education*, (2), 108–114. <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2020-10212>.
- [7] Popova, O. I. (2022). Cultural institution image during the pandemic (the case of Sverdlovsk State Academic Philharmonic). *Russian School of Public Relations*, (24), 73–85. <https://elibrary.ru/csmppo>.
- [8] Maulavieva, L. I., & Varlamova, T. P. (2024). Collective music on folk instruments: Historical aspect. In *The traditions and innovations of the art of interpretation of a concert repertoire on folk instruments in a digital cultural space* (pp. 89–94). Moscow State Institute of Culture. <https://elibrary.ru/nxarah>.
- [9] Pevnev, M. S. (2006). Intellectual game in the educational process: Value-targeted, motivational and functional aspects. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, (4), 64–67. <https://elibrary.ru/kwwvrv>.