

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ РАБОТЫ ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ
ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Общая характеристика предприятия	5
2. Внешнее окружение предприятия	11
3. Отделы маркетинга и рекламы	15
4. Основные направления деятельности предприятия	19
5. Основные направления и эффективность коммуникативной деятельности предприятия	25
6. Индивидуальное задание.....	31
Заключение.....	40
Список используемых источников.....	43
Приложения.....	45

ВВЕДЕНИЕ

Преддипломная практика студентов является важнейшей частью образовательного процесса при подготовке специалистов с высшим образованием и представляет собой планомерную и целенаправленную деятельность студентов по освоению избранной специальности, углубленному закреплению теоретических знаний, профессиональных и творческих исполнительских навыков на каждом этапе обучения. Важная роль принадлежит преддипломной практике, направленной на формирование у студентов целостного представления о будущей специальности, обучение студентов практическим навыкам и подготовка их к самостоятельной профессиональной деятельности по избранной специальности, сбор информации для написания дипломной работы.

Практика проходила в период с 02.12.2024 по 29.12.2024 в учреждении культуры Витебский районный центр культуры и творчества.

Цель производственной (технологической) практики – закрепление и углубление теоретических знаний в области прикладной культурологии, полученных студентами за время обучения в БГУКИ, овладение комплексом практических методов, умений и навыков для начала профессиональной деятельности, в том числе проверка профессиональной готовности студента к самостоятельной административно-управленческой деятельности.

Задачи:

- принять участие в практической работе на функциональном рабочем месте в соответствии со специализацией;
- изучить конкретный опыт и практику ведения общего делопроизводства и оформление специальных документов в соответствии с занимаемым рабочим местом;
- приобрести навыки аналитической деятельности и принятия управленческих решений;
- приобрести навыки в составлении документации (графиков работ, инструкций, планов, заявок, деловых писем и т.д.) и отчетной документации по установленным формам;
- получить опыт самостоятельной работы будущего специалиста в условиях конкретной организации;
- освоить навыки коммуникации и взаимодействия со специалистами смежных профилей;
- сформировать умения в применении методов анализа и организации внедрения инноваций;

– собрать и обработать материалы для подготовки и написания дипломной работы;

– подготовить практическую часть дипломной работы (в виде проекта).

Базой прохождения практики стал отдел организационно-методической работы, который обеспечивает рекламную деятельность предприятия.

В ходе прохождения практики я ознакомилась со структурой системы управления учреждения, а также структурой, основными функциями специалистов отдела маркетинга, их профессиональными обязанностями и компетенциями, проанализировала основные показатели деятельности. Мне была предоставлена вся необходимая информация в соответствии с Политикой конфиденциальности предприятия. По итогам практики был составлен данный отчет.

1. Общая характеристика предприятия

Государственное учреждение культуры «Витебский районный центр культуры и творчества» является ведущим учреждением Витебского района по обеспечению и сохранению национального культурного наследия на территории района, духовного и морального совершенствования его жителей, организации культурного досуга и отдыха.

До 2020 года в аг. Новка по адресу ул. Центральная, 1 располагался Витебский районный дом культуры. С 1 января 2020 года в аг. Новка по адресу ул. Центральная, 1 располагается государственное учреждение культуры «Витебский районный центр культуры и творчества», в структуру которого входит 17 учреждений культуры клубного типа: центр ремёсел «Возрождение», 11 сельских домов культуры, 2 горпоселковых дома культуры, 3 сельских клуба.

Немаловажную роль сотрудники Центра культуры уделяют работе с местным населением путём организации и проведения культурных мероприятий. Во время каникул, для организации содержательного досуга несовершеннолетних организовываются ежедневно игровые программы, театрализованные представления, культурно-спортивные праздники, шоу-программы, развлекательные программы, тематические дискотеки, заказные праздничные мероприятия – Дни рождения и др.

Также на базе аг. Новка ежегодно проводятся мероприятия к различным календарным датам, государственным праздникам, праздникам народного и исторического календаря. Это мероприятия на базе учреждений культуры и образования Витебского района и г. Витебска, сельскохозяйственные предприятия, санатории «Лётцы» и «Железнодорожник», ферма «Ерёмино», «Котово», УП «Рудаково» и др.

Центр культуры и творчества Витебского района также проводит мероприятия районного масштаба: районный отборочный тур конкурса молодых исполнителей патриотической песни «Песни юности наших отцов», посвящённого Году малой Родины и 120-летию со дня рождения И.О.Дунаевского; районный митинг, посвящённый годовщине со дня вывода войск из Афганистана в аг. Октябрьская; районная выставка-конкурс рисунков, картин и работ декоративноприкладного творчества, посвящённой Дню Защитников Отечества и Вооружённых Сил Республики Беларусь “Защитникам – слава!”; районный праздник деревни Присушино; районный конкурс хореографического искусства “Созвездие Терпсихоры”; районный фестиваль уличного искусства «Волаты Прыдзвіння»; новогодний театрализованный спектакль в рамках благотворительной акции «Наши дети» и др.

Сеть клубных формирований Центра культуры достаточно разнообразна: вокальные и хоровые коллективы, хореографические и театральные коллективы, студии, коллективы декоративно-прикладного творчества, любительские объединения и иные клубные формирования.

Всего на базе Центра культуры функционирует 20 клубных формирований, из них 8 формирований для детей и подростков, а также 5 коллективов, удостоенные почётного звания «народный»: Народный вокальный ансамбль «Пчёлонька»; Народный ансамбль народной песни «Раніца»; Народный вокальный ансамбль «Память сердца»; Народный драматический коллектив «Театр»; Народный вокально-инструментальный ансамбль «МАРА»; Взрослая хореографическая студия «Экстрим»; Капелла работников культуры; Взрослая студия декоративно-прикладного искусства «HobbyART»; Детский коллектив изобразительного искусства «BABY CLUB»; Детский коллектив изобразительного искусства «Акварельки»; Детский театральный коллектив «Праменьчык»; Взрослый фольклорный коллектив «Вярбіначка»; Детский коллектив декоративно-прикладного искусства «Любимая игрушка»; Детский физкультурно-оздоровительный коллектив «STEP-BY-STEP»; Детская театральная студия «Перевоплощения»; Детская вокальная студия «МИ-МИ-СОЛЬКА»; Взрослая вокальная группа «VOCAL MIX»; Детское досуговое любительское объединение «Мир без границ»; Взрослое любительское объединение «Школа молодого специалиста» Взрослое физкультурно-оздоровительное объединение «Время начинать».

Одним из наиболее эффективных и инновационных направлений деятельности в учреждениях культуры Витебского района является работа по развитию проектной деятельности в сфере культуры. Так, с целью оптимального использования туристического потенциала Витебского района Центр культуры и творчества с 2016 года реализовывает проект «Волаты Прыдзвіння», основанный на личности самого высокого человека в мире – Федора Махнова. Традиционно, все желающие могут принять участие в конкурсе арт-объектов «Парк миниатюр» и «Парк великанов», а также конкурсе «Рекорды Придвинья».

В 2020 году успешно реализовал себя пилотный проект Центра «ВРЦКТ#НАДОМАШНЕМ», в рамках которого была проведена серия концертов в online-формате для всех, кто находился в режиме вынужденной самоизоляции, а также проведены благотворительные акции «Добрые дела» в поддержку медицинских работников Витебского района и г.Витебска и «Помощь другу», направленная на оказание помощи приюту для бездомных животных г.Витебска. В период с 14 по 30 апреля с участием вокальных

коллективов и солистов Витебского района ежедневно организовывались концерты в зрительном зале Центра, которые были доступны для просмотра как в онлайн-формате с выходом в эфир в 19:00, а также offline. Зрителям была представлена возможность выбора посещения формата мероприятий. Всего было проведено более 20 концертов в формате онлайн, которые были доступны для просмотра на официальных площадках в социальных сетях. В рамках акции «#ДОБРЫЕДЕЛА» 15 апреля 2020 года сотрудники Центра культуры передали медицинские маски Витебской городской клинической больнице скорой медицинской помощи, а также фельдшерско-акушерского пункта аг. Новка.

Участники любительских коллективов художественного творчества ежегодно популяризируют культурные ценности и традиции сельских населённых пунктов на международных, республиканских, областных фестивалях, конкурсах и праздниках. В 2020 году коллективы Центра приняли участие в международных, республиканских, областных конкурсах, а также в открытых дистанционных конкурсах: XII Международный конкурс исполнителей на народных инструментах и исполнителей народной песни «Смоленский бриллиант» (дистанционно, г. Смоленск, Российская Федерация), международная выставка-ярмарка авторских изделий «Чароўны млын» (г. Минск); областной смотр-конкурс клубов «Ветеран» и ветеранских творческих коллективов «Не стареюць душой ветэраны», посвященный 75-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне (г. Витебск); отборочный тур областного конкурса патриотической песни «Песни юности наших отцов», посвященный Году малой родины и 120-летию со дня рождения И.О. Дунаевского (г. Дубровно); областной праздник «Театральная весна – 2020» (г. Витебск); областной конкурс на лучшую публикацию о работнике культуры в СМИ «Служу культуре»; районный открытый праздник-конкурс народных ремесел «Ліозненская ярмарка ремесел» (г.п. Лиозно) и др., в связи с чем удостоены более 20 дипломами всех уровней.

В 2025 году государственное учреждение культуры «Витебский районный центр культуры и творчества» планирует направить свою деятельность на поиск и внедрение новых форм работы с местным населением с целью повышения качества и количества предоставляемых культурных услуг, в том числе на платной основе, отвечающим современным запросам и потребностям жителей района.

Управление обществом осуществляется в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь.

Директор учреждения руководит всей деятельностью, организует процесс на основе экономически обоснованных методов управления и прогнозирования.

В ведении директора находится обеспечение общества в целом квалификационными кадрами. Он производит расстановку работников с учетом требований рационального разделения труда, квалификации и психологических особенностей работников, следит за повышением их квалификации, созданием благоприятного микроклимата в коллективе, безопасных условий труда. Директор организует разработку стратегии развития, перспективы модернизации общества и контролирует степень их выполнения.

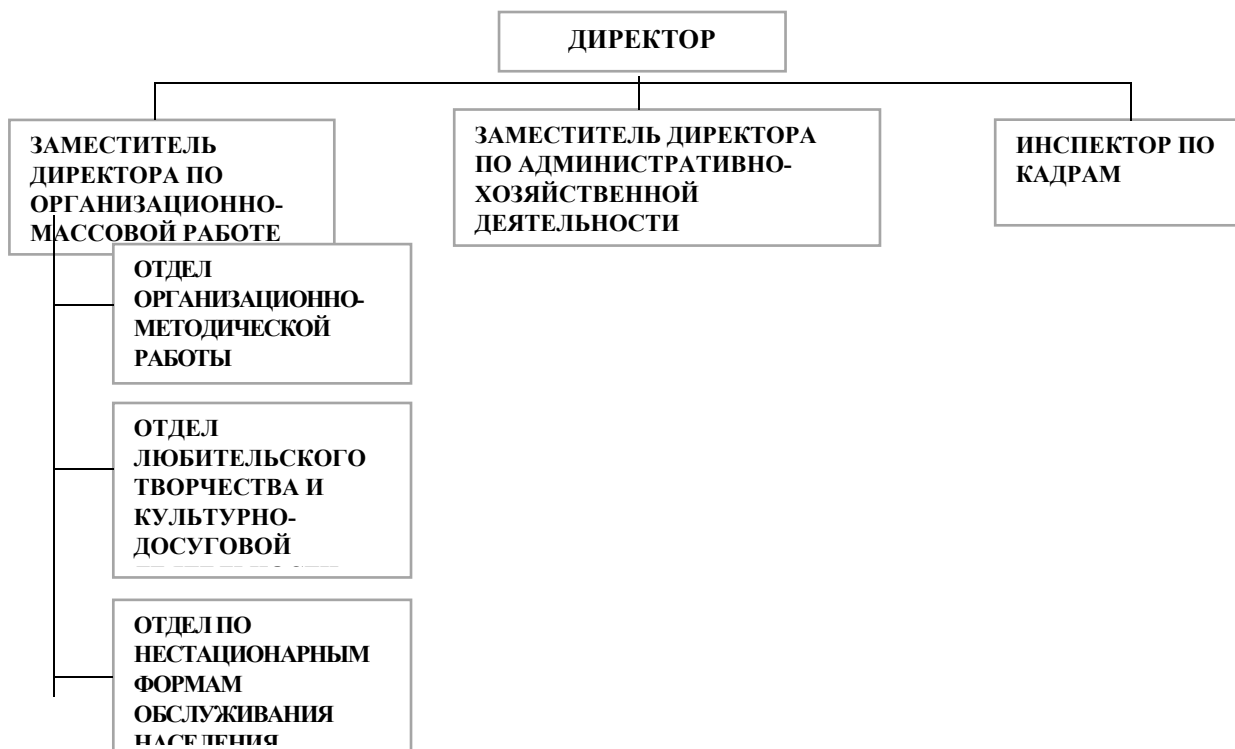


Рисунок 1.1 – Организационная структура учреждения

Представленная организационная структура относится к линейной и имеет ряд преимуществ, таких как: разделение труда, которое приводит к появлению высококвалифицированных специалистов; иерархия уровней управления; наличие взаимосвязанной системы обобщенных формальных правил и стандартов, обеспечивающей однородность выполнения персоналом своих обязанностей и скоординированность различных задач; найм на работу производится в строгом соответствии с техническими квалификационными требованиями.

Учреждение является некоммерческой организацией, относящейся к «Сектору культуры Витебского районного исполнительного комитета»,

созданной для оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством полномочий органов местного управления в сфере культуры. Учреждение является юридическим лицом и от своего имени может приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Организационно-правовая форма – государственное учреждение.

Тип учреждения: бюджетный.

В Учреждении не допускаются создание и деятельность организационных структур политических партий, общественно-политических и религиозных движений и организаций.

Учреждение осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством, типовым положением, правовыми актами, приказами управления образования и культуры Витебского районного исполнительного комитета.

Учреждение как юридическое лицо имеет печать, штамп, бланки со своим наименованием.

Учреждение осуществляет свою деятельность в соответствии с предметом и целями деятельности, определенными в соответствии с законами, иными нормативными правовыми актами и уставом. Основными законодательными актами, которыми руководствуется учреждение культуры являются:

- 1 КОНСТИТУЦИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
- 2 КОДЕКС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ О КУЛЬТУРЕ
- 3 Закон Республики Беларусь «О государственных символах Республики Беларусь»
- 4 Закон Республики Беларусь «О рекламе»
- 5 Государственная программа «Культура Беларуси» на 2021-2025 годы
- 6 Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 53
«О Государственной программе «Культура Беларуси» на 2021–2025 годы»
- 7 Профилактика предупреждения совершения преступлений в отношении несовершеннолетних.

Основные цели и задачи:

- сохранение развития национальной культуры, традиционных форм культурной деятельности и отдыха;
- развитие любительской художественной деятельности, во всех проявлениях раскрытия и поддержки творческих индивидуальностей и талантов;

- создание условий для реализации интеллектуально-творческого потенциала и повышение духовности человека;
- формирование у населения умения и привычки рациональной, устойчивой и гуманной организации и самоорганизации своего свободного времени;
- предоставление комплекса услуг, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение культурных запросов и потребностей людей, их активный отдых, восстановление физических и духовных сил;
- обеспечение более высокого уровня культурного обслуживания сельского населения.

Виды платных услуг, предоставляемых районным центром культуры и творчества населению: дискотеки, вечера отдыха, концерты, игровые и театрализованные программы, детские утренники, проведение корпоративных вечеров, новогодние поздравления и поздравления с днем рождения на дому и др.

2. Внешнее окружение предприятия

Основными функциями учреждения являются:

- подготовка и проведение тематических, театрально-концертных, игровых, танцевально-развлекательных, литературно-художественных, ритуально-обрядовых и других досуговых программ;
- целенаправленная работа по развитию народного творчества, создание условий для деятельности кружков, студий, коллективов по различным жанрам художественной самодеятельности;
- проведение фестивалей, смотров, конкурсов коллективов художественной самодеятельности района и участие во всех областных и республиканских, международных фестивалях, смотрах, конкурсах.
- поддержка социально-значимых творческих инициатив, деятельность любительских объединений, клубов по интересам;
- создание непрофессиональных (любительских) коллективов художественного творчества, любительских объединений по всем жанрам народного творчества;
- предоставление платных услуг населению, организациям, предприятиям различными формами и методами клубной работы;
- организация выездных и обменных концертов коллективов художественной самодеятельности клубных учреждений и других организаций района в малонаселенные, отдаленные деревни, агрогородки, на фермы и полевые станы согласно планам работы и графикам выездных мероприятий.

За годы существования изменилось многое, коллектив из 15 штатных единиц вырос до 42, повысилось качество услуг: сегодня он имеет специальную техническую группу, которая занимается светом, звуком, спецэффектами; художников, разрабатывающих визуализацию; работает с организациями, которые воплощают идеи по современным тенденциям. Ежегодно наблюдается прирост количества мероприятий и проектов, у центра есть постоянные крупные заказчики среди предприятий города и области — 67 организаций, с которыми постоянно учреждение работает.

В Витебском районе насчитывается 338 населенных пунктов, 183 из них сегодня обслуживает автоклуб, остальные — сельские дома культуры. Сложность работы конкретно в Витебском районе заключается в том, что территориально деревни находятся далеко друг от друга, до некоторых населенных пунктов автоклуб доезжает только раз в два года, но, тем не менее, он проводит активную работу с населением, традиционно проводятся праздники деревень.

В отличие от коллег — таких же учреждений из Орши, Полоцка и других крупных городов – проблема заключается в том, что в районе нет райцентра и нет возможности сравнивать город и агрогородок по количеству зрителей, сбору артистов. В большинстве городов стало модным приглашать на районные праздники звезд отечественной эстрады, но у учреждения культуры «Витебский районный центр культуры и творчества» это пока что не развито, но они все равно стремимся прийти к этому в ближайшей перспективе.

Среди подобных районов организация находимся на лидерских позициях и по количеству работников, клубов. Сегодня сотрудники организации даже помогают другим районам в организации мероприятий.

Традиционно коллектив учреждения культуры «Витебский районный центр культуры и творчества» выезжает в Вележ закрывать трехчасовой вечерней программой День города. ВРЦКиТ традиционно принимает участие в концертах «Славянского базара в Витебске», выступает в Минске.

Слоган учреждения культуры «Витебский районный центр культуры и творчества» — «В ногу со временем», и это касается как новых подходов к культурному просвещению населения, так и к команде.

ВРЦКиТ старается восстановить тот культурный уровень, который был заложен еще в советское время. Понятно, что сейчас не очень актуальны вокально-инструментальные коллективы, так как на смену живой музыке пришли технические средства, однако вокальные и хореографические коллективы зарекомендовали себя хорошо. Важно адекватно оценивать аудиторию того или иного клубного учреждения. Так, конкретно в Новке основную аудиторию составляют дети и их родители. Как бы ни старались захватить и заинтересовать категорию взрослого населения, не получилось. Поэтому сейчас проводятся тематические вечеринки, квесты, дискотеки для молодежи и родителей. Это работает и пользуется спросом, праздники собирают по 500-600 человек, что является хорошим показателем для агрогородка. В небольших населенных пунктах, как правило, наоборот: целевая аудитория – люди «золотого возраста», к которым нужен особый подход: встречи, обрядовые праздники, вечера с живой музыкой.

Деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относятся наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия.

Работа учреждений культуры также характеризуется наличием локальных монополий на рынке. Во многих случаях строительство ряда музеев или театров, например в небольших городах, экономически не оправдано. Это связано с тем, что средние издержки в регионе выше предельных и создают

барьер для входа на местный рынок культуры. Поэтому учреждения культуры часто работают на неконкурентных условиях, что в конечном итоге может негативно сказаться на качестве предоставляемых ими услуг.

Из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере культуры – реклама, прямой маркетинг и общественные связи.

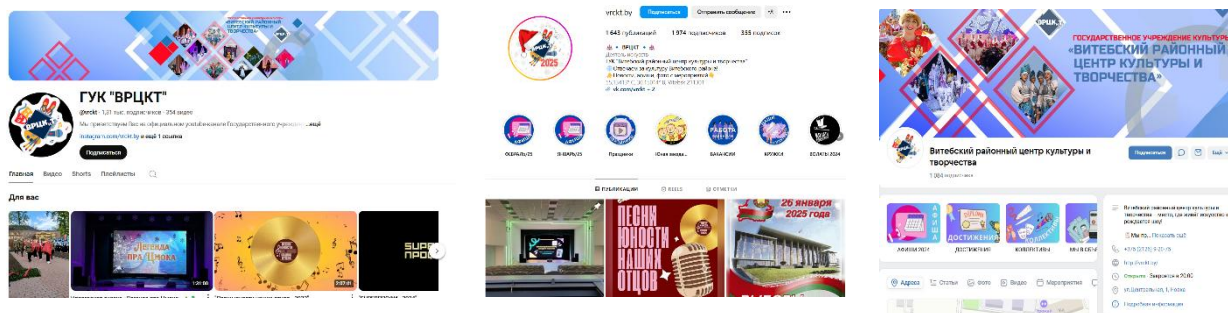


Рисунок 2.1 – Страницы организации в социальных сетях Интернет

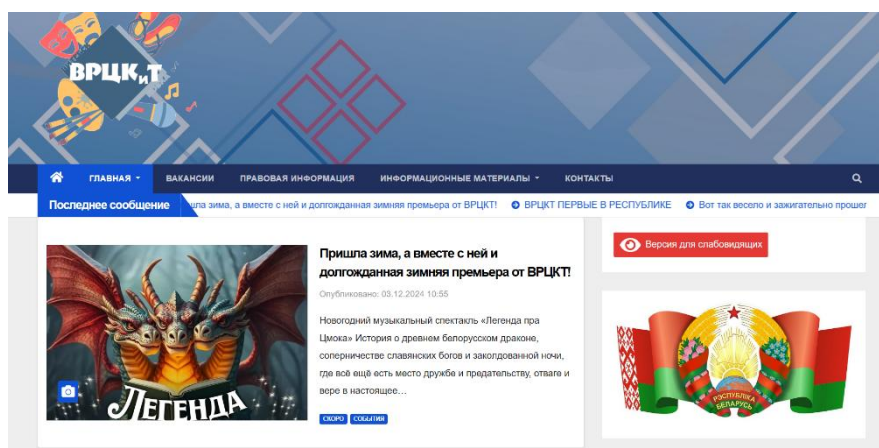


Рисунок 2.2 – Страница официального сайта организации в сети Интернет

ВРЦКиТ использует следующие виды рекламы: реклама в прессе, наружная (уличная) реклама, интернет-реклама, но объем выполняемых рекламных мероприятий недостаточен по причине недостаточного финансирования.

Исходя из анализа страниц в социальных сетях, можно сделать вывод, что организации ведет активную деятельность по продвижению в сети: на страницах видно достаточное количество подписчиков, хорошее наполнение

страниц (большое количество постов разной тематики: от афиш до знакомства с деятелями организации), имеются нечастые видеосообщения.

Таким образом, каналы распространения и виды рекламы:

По цели рекламы: в основном используется информационная реклама, главной функцией которой является сообщение о предстоящем мероприятии или постановке.

По месту размещения:

- Реклама в средствах массовой информации. Афиши публикуются в местной газете и бесплатных газетах.

- Наружная реклама. На здании можно увидеть афиши, небольшие афиши расклеиваются по всему городу в специально отведенных местах.

- Интернет-реклама. Широко используется и интернет реклама, но также, как и телереклама и наружная она представляет собой обычную афишу, размещенную в группе, в социальной сети.

3. Отделы маркетинга и рекламы

Государственное учреждение культуры «Витебский районный центр культуры и творчества» не имеет обособленного отдела маркетинга и рекламы. Всем продвижением, ведением групп, разработкой контент планов, афиш и др. занимаются сотрудники отдела организационно-методической работы.



Рисунок 3.1 – Разработанная афиша сотрудниками отдела

Основой работы отдела является разрабатываемый специалистами отдела годового плана маркетинга, который ежегодно утверждается директором организации.

Структура разрабатываемого плана маркетинга включает в себя следующие элементы (рисунок 3.2).

В плане маркетинга ВРЦКиТ определены все мероприятия, которые будут проводиться в течении года, ответственные лица за проведение данных мероприятий, а также плановый бюджет на данные мероприятия.

Ключевым фактором рекламного успеха является то, что ВРЦКиТ предлагает на рынок услуги на уровне самых современных и передовых технологий, не уступающую своими свойствами потенциальных конкурентов.



Рисунок 1.3 – Структура плана маркетинга

Для увеличения объёма продаж, привлечения новой аудитории, расширения рынков сбыта делается основной упор на проведение рекламной кампании. От этого зависит успех деятельности организации.

Анализ плановых расходов на маркетинговую деятельность ВРЦКиТ в соответствии с запланированным бюджетом в плане маркетинга за 2025-2026 гг. представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Бюджет плана маркетинга ВРЦКиТ за 2025-2026 гг., руб.

Показатель	Год		Измене ние (+,-)	Темп изменения, %
	2025	2026		
1 Расходы на продвижение всего, тыс. руб.	12474,0	12295,4	-178,6	92,78
в том числе:				
- коммуникации и продвижение	8382,5	8233,4	-149,1	93,74
- сбытовые мероприятия	2063,0	2041,5	-21,5	65,87
- стратегическое развитие	2028,5	2020,5	-8,0	71,93
2 Доля расходов на коммуникации и продвижение в структуре расходов на маркетинговую деятельность, %	96,3	97,3	1,0	-

Как видно из представленных данных таблицы, совокупные расходы на маркетинговую деятельность снизятся в 2026 году на 7,22%, составив в 2026

году 12295,4,0 руб. Расходы на коммуникации и продвижение являлись основной статьей расходов на маркетинговую деятельность в организации. На фоне снижения расходов на реализацию сбытовой функции и функции стратегического развития, расходы на коммуникации и продвижение ежегодно возрастали, что обусловило рост их доли в структуре маркетинговых расходов организации за два года на 1,0 п.п. до 97,3% в 2023 году.

В целом, отметим, что политика продвижения и коммуникационная политика реализуется не в полной мере. Отдельные элементы и формы коммуникационной политики осуществляются бессистемно.

В таблице 3.2 представлена качественная оценка реализации отдельных элементов коммуникационной политики на предприятии.

Таблица 3.2 – Степень использования элементов политики продвижения и перспективы их развития

Направление политики продвижения	Степень и форма реализации на предприятии
Реклама	Используются: - рекламные буклеты – активно; - реклама в газетах – периодически; - печатная реклама в специализированных печатных изданиях
Паблик рилейшнз	Время от времени (один раз в 2-3 месяца) публикуются небольшие заметки в местных газетах.
Стимулирование продаж	Практически не используется: – участие в семинарах минимально; – собственные семинары не организуются;
Прямой маркетинг	Активно реализуется посредством личных договоренностей с руководителями отдельных местных предприятий и органов власти

Из данных таблицы 3.2 видно, что политика продвижения реализуется по отдельным составляющим активно, но некоторые ее направления развиты слабо. Это не позволяет рассчитывать на активное развитие предприятия.

Одним из ключевых инструментов продвижения продукции для предприятия сегодня являются интернет-коммуникации. Полный комплекс интернет-маркетинга включает в себе большее число доступных инструментов.

Таблица 3.3 – Оценка использования Интернет-технологий для реализации политики продвижения

Направление Интернет-коммуникаций	Степень и форма реализации на предприятии
<p>Содержание и информативность веб-сайта</p> <p>Поисковое продвижение (SEO)</p>	<p>Имеются все основные разделы Информация преимущественно обновляется Недостатки: - устаревшие формы обратной связи с посетителем (оффлайновые); - крайне низкая наполненность некоторых разделов</p> <p>Сайт проиндексирован в поисковых системах Количество перекрестных ссылок – низкое Число «якорных» слов для индексации и выдачи по запросам незначительно В целом: попасть на веб-сайт можно преимущественно по прямой ссылке из поискового запроса</p>
<p>Маркетинг в социальных сетях (SMM)</p>	<p>Развит недостаточно: - активность в Instagram – довольно низкая как таковое продвижение в данной социальной сети отсутствует; - активность во ВКонтакте – довольно низкая; - активность в Фейсбуке сводится к постам с размещением информации о новостях в компании с частотой 1-2 раза в неделю, при этом за один день может быть выложено несколько постов; - присутствуют новости, однако отсутствуют акции и элементы геймификации</p>
<p>Управление репутацией (SERM)</p>	<p>Отзывы клиентов не размещаются, что не позволяет судить и качестве работы организации в настоящее время</p>
<p>Промо-сайты и акции</p>	<p>Отсутствуют стимулирующие «продающие» страницы</p>

Из данных представленной таблицы видно, что использование Интернет-коммуникаций для продвижения продукции, работ и услуг предприятия можно охарактеризовать, как недостаточно удовлетворительное.

4. Основные направления деятельности предприятия

За 2023 год было проведено 151 мероприятий, на которых присутствовало 2515 человек.

Наиболее значимыми стали мероприятия:

1 Новогодние мероприятия, детская елка в детском сад»



2. мероприятия, посвященные к Дню Победе близлежащих деревень.

На подарки были выделены денежные средства, а так же проводился концерт для сельчан, где выступали вокальная и театральная группа.



3. «День народного единства»



Ежегодно ребята с театральной группы принимают участие в районном детском фестивале «Весенняя капель»



Необходимым условием качественного проведения мероприятий является творческий потенциал самодеятельных коллективов, которые формируются в клубных формированиях. Развитие самодеятельного художественного творчества является основным звеном в деятельности организации.

Несмотря на все финансовые трудности, участники художественной самодеятельности принимают самое активное участие в творческой жизни не только своего родного агрогородка, но и района, достойно выступая на районных фестивалях.

В ВРЦКиТ в течение 2024 года проделана работа по сохранению и возрождению традиционной народной культуры, всего проведено 12 мероприятий, общее количество их участников составило 502 человека.

Патриотическое воспитание - одно из приоритетных направлений деятельности ВРЦКиТ. В 2024 году, проведено 23 мероприятия направленных на гражданско - патриотическое воспитание, общее количество их участников составило 362 человека.

Формы этих мероприятий были разнообразны: тематические концерты и вечера, вечера-встречи с участием ветеранов и интеллектуально-познавательные программы, конкурсные игровые программы и фото выставки, выставки детского рисунка, сбор информации и оформление альбома о земляках, воевавших в ВОВ.

Участники художественной самодеятельности ежегодно участвуют в районном фестивале «Славянка».

День Победы - главный праздник нашей страны. Разнообразна и обширна программа мероприятий к этому дню. Традиционно проходит цикл мероприятий, посвященных этой знаменательной дате. Праздничные концерты, книжные выставки, Митинг Памяти-это только некоторые мероприятия из этого цикла. И в их проведении активное участие принимает молодежь и школьники. наших артистов на сцене встречают всегда с теплотой и радушием, 2023 год не стал исключением. Каждый год традицией стало 9 мая начинать с Митинга, с возложения цветов и венков, а после начинается торжественная часть, где чествуют ВОВ, ветеранов труда, вдов. Затем начинается праздничная программа, где выступают школьники с песнями, частушками, сценками, поют коллективы ВРЦКиТ

Анализируя мероприятия, можно отметить, что были представлены разнообразные программы для всех категорий населения. Особенно хотелось бы отметить концерты. Организаторы старались показать, что не утеряна связь поколений и сохранена память о людях переживших военное время.

Свободное время ребенка является одним из важных средств формирования его личности. Использование свободного времени детьми является своеобразным индикатором культуры; круга духовных потребностей подрастающего поколения.

Являясь частью свободного времени, досуг привлекает детей его добровольностью выбора его различных форм, демократичностью, эмоциональной окрашенностью, возможностью сочетать в себе физическую и интеллектуальную деятельность, творческую и созерцательную« производственную и игровую.

Практика детского досуга показывает, что наиболее привлекательными формами для детей являются музыка, танцы, игры, викторины, однако, не всегда культурно — досуговые учреждения строят свою работу, исходя из интересов детей.

Большое внимание уделяется популяризации народных традиций и обычаев, В рамках этого направления проведены — масленичные гуляния. Веселый праздник с играми и конкурсами, с поджиганием чучела запомнился юным зрителям и участникам мероприятия,

В течение года проводились детские мероприятия «Жаворонки», «Птичка —невеличка» и др.



«Жаворонки прилетели»- игровая программа посвященная к дню встречи весны, Который приходится на весеннее равноденствие.



«Пожарная безопасность» - мероприятие посвященное к ПДД



Также работниками ведется работа с детьми вне плановых мероприятий. Очень часто дети привлекаются для участия в оформлении зрительного зала, сцены, фойе, подготовки реквизита, уборки мемориала погибшим воинам. Среди детей проводится агитация в кружки самодеятельного народного творчества, проводятся беседы по популяризации конкретных жанров и видов искусства.

За отчетный период всего было проведено 74 мероприятий, участвовало в мероприятиях 1171 детей.

Мероприятия, организуемые в дни школьных каникул, носят познавательный характер, а так же игрового, конкурсного характера. Задачи работников культуры клуба по работе с детьми и подростками — разбудить уважение к себе и другим, помочь им выбрать правильный путь будущей жизни, помогая юным гостям выразить себя в творчестве, но и наверное просто отдохнуть пообщаться между собой,

На базе ВРЦКиТ для молодёжи работают дискотеки и клубные объединения.

Для организации досуга молодежи разрабатываются планы проведения игровых, танцевальных, конкурсных, познавательных программ, вечеров отдыха. В этом году особенно проходили молодежные дискотеки,

ВРЦКиТ оказывает населению платные услуги — это молодежные дискотеки, За 2023 год было заработано 16040р.

Витебский районный центр культуры и творчества по итогам 2022 года отмечен дипломом «Лучший районный (городской) Дом культуры» за высокие творческие достижения в области культуры и искусства.

В Витебском центре культуры и творчества одним из основных направлений деятельности является создание оптимальных условий для удовлетворения культурно-досуговых потребностей населения района.

В работе с детьми и подростками особой популярностью пользуется проведение дней рождения с участием аниматоров. Праздники всегда проходят в форме сюжетно-ролевой игры, наполнены квестами, головоломками и тематическими заданиями. С огромным успехом прошел новогодний мюзикл «Хайповая Золушка». Ежегодным стало проведение районного конкурса хореографического искусства «Созвездие Терпсихоры». В прошлом году он прошел дистанционно и объединил коллективы художественного творчества Витебского района, г. Витебска, Бешенковичского, Браславского, Шумилинского, Городокского районов.

С целью развития регионального бренда, стартовал проект «Волаты Придзвіння», посвященный жизни и деятельности самого высокого человека в мире Федора Махнова, нашего земляка, который родился в деревне Костюки Летчанского сельсовета. Это уникальный фестиваль, объединяющий творческих людей с разных уголков Республики Беларусь. В рамках форума проводятся конкурсы циркового и уличного искусства, арт-объектов на самую большую и маленькую инсталляцию, а также конкурс «Рекорды Придвинья», по итогам которого создана уникальная «Книга рекордов Придвинья», где отражены достижения Витебского района.

Успешно реализовал себя пилотный проект Центра «ВРЦКТ#НАДОМАШНЕМ», в рамках которого были проведены концерты с участием вокальных коллективов и солистов в online и offline формате для всех, кто находился в режиме вынужденной самоизоляции. Зрителям была представлена возможность выбора посещения формата мероприятий на официальных площадках в социальных сетях.

Творческий сплоченный коллектив Центра объединяет молодых, талантливых людей, преданных своему делу. В наступившем году они не собираются останавливаться на достигнутом и готовы к реализации новых креативных проектов, которые наверняка удивят зрителей новыми идеями и бесконечной энергией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках социально-культурной деятельности, в современных условиях, продвижение учреждения социокультурной сферы является одной из наиболее приоритетных задач. Подавляющее большинство отечественных учреждений не имеют четкой стратегии продвижения. Более того, планирование коммуникаций либо вообще не осуществляется, либо оно выборочно и непостоянно. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным в изменяющихся условиях современного социокультурного пространства и насыщения рынка социокультурных услуг, учреждениям культуры необходимо быстро и гибко реагировать на все изменения, происходящие в окружающей его среде, что возможно лишь при наличии эффективной стратегии продвижения социокультурного продукта[1].

Учреждения культуры не смогут существенно изменить характер своих услуг: театры предлагают спектакли, музеи - выставки и экспозиции, Дома культуры - концерты и дискотеки. Функционируют они в основном за счет бюджетного финансирования, соответственно цены в значительной степени регулируются государством. Место продаж тоже, как правило, оказывается жестко фиксированным: не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту. Поэтому главным маркетинговым рычагом в сфере культуры фактически становится продвижение [9].

Государственное учреждение культуры «Витебский районный центр культуры и творчества» является ведущим учреждением Витебского района по обеспечению и сохранению национального культурного наследия на территории района, духовного и морального совершенствования его жителей, организации культурного досуга и отдыха.

организационная структура относится к линейной и имеет ряд преимуществ, таких как: разделение труда, которое приводит к появлению высококвалифицированных специалистов; иерархия уровней управления; наличие взаимосвязанной системы обобщенных формальных правил и стандартов, обеспечивающей однородность выполнения персоналом своих обязанностей и скоординированность различных задач; найм на работу производится в строгом соответствии с техническими квалификационными требованиями.

Учреждение является некоммерческой организацией, относящейся к «Сектору культуры Витебского районного исполнительного комитета», созданной для оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством полномочий органов местного управления в сфере культуры.

За годы существования изменилось многое, коллектив из 15 штатных единиц вырос до 42, повысилось качество услуг: сегодня он имеем специальную техническую группу, которая занимается светом, звуком, спецэффектами; художников, разрабатывающих визуализацию; работает с организациями, которые воплощают идеи по современным тенденциям. Ежегодно наблюдается прирост количества мероприятий и проектов, у центра есть постоянные крупные заказчики среди предприятий города и области — 67 организаций, с которыми постоянно учреждение работает.

ВРЦКиТ использует следующие виды рекламы: реклама в прессе, наружная (уличная) реклама, интернет-реклама, но объем выполняемых рекламных мероприятий недостаточен по причине недостаточного финансирования.

Исходя из анализа страниц в социальных сетях, можно сделать вывод, что организации ведет активную деятельность по продвижению в сети: на страницах видно достаточное количество подписчиков, хорошее наполнение страниц (большое количество постов разной тематики: от афиш до знакомства с деятелями организации), имеются нечастые видеосообщения.

Таким образом, каналы распространения и виды рекламы:

По цели рекламы: в основном используется информационная реклама, главной функцией которой является сообщение о предстоящем мероприятии или постановке.

По месту размещения:

- Реклама в средствах массовой информации. Афиши публикуются в местной газете и бесплатных газетах.

- Наружная реклама. На здании можно увидеть афиши, небольшие афиши расклеиваются по всему городу в специально отведенных местах.

- Интернет-реклама. Широко используется и интернет реклама, но также, как и телереклама и наружная она представляет собой обычную афишу, размещенную в группе, в социальной сети.

Государственное учреждение культуры «Витебский районный центр культуры и творчества» не имеет обособленного отдела маркетинга и рекламы. Всем продвижением, ведением групп, разработкой контент планов, афиш и др. занимаются сотрудники отдела организационно-методической работы.

использование Интернет-коммуникаций для продвижения продукции, работ и услуг предприятия можно охарактеризовать, как недостаточно удовлетворительное.

Для продвижения своих товаров и услуг населению перед учреждением культуры встает необходимость использовать рекламные коммуникации.

С помощью разнообразных вариантов рекламных обращений, направляемых по разным каналам, учреждение культуры передает информацию своим аудиториям. Реклама формирует имидж самого учреждения культуры. А если это реклама, указывающая на спонсоров, то способствует продвижению компании-спонсора во внешней среде, поддержанию и укреплению ее авторитета и репутации на рынке для потенциальных сотрудников и новых партнеров.

В рамках прохождения практики, было принято участие в практической деятельности отдела, проанализировав деятельность организации были предложены варианты создания отдела маркетинга или должности маркетолога для улучшения работы по продвижению учреждения в сети. Также был собран необходимый материал для написания дипломной работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Алексеева, Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
3. Андрейченко, Н.В. Social networking for success branding and PR-activities / Н. В. Андрейченко, Е. Ю. Полякова [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-networking-for-successful-branding-and-pr-activities>. – Дата доступа: 10.01.2025.
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.
5. Винарский, Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
6. Волохов, А.А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
7. Геймификация – новый тренд интернет-маркетинга / Content Marketing PRO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://contentmarketingpro.ru/gamification/gejmifikaciya-novuj-trend-internet-marketinga/>. – Дата доступа: 10.01.2025.
8. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 474 с.
9. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 363 с.
10. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг: монография / М.Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2022. – 404 с.
11. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
12. Гринько, О.И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О.И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.

13. Губский, А. Возникновение и развитие Интернет-маркетинга / А. Губский [Электронный ресурс] // Официальный портал «ТОП-Маркетинг». – Режим доступа: <http://topmarketing.by/internet-marketing/vozniknovenie-i-razvitiie-internet-marketinga.html>. – Дата доступа: 10.01.2025.

14. Данилина, М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М.В. Данилина, Т.В. Дейнекин [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike>. – Дата доступа: 10.01.2025.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Официальный логотип учреждения

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Афиши учреждения