

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА

В статье рассматриваются теоретические вопросы маркетинга в сфере культуры. Проанализированы основные составляющие маркетинга, особенности применения маркетинга в организациях театральной сферы.

Ключевые слова: маркетинг, сфера культуры, продвижение.

Одной из отличительных особенностей современного общества является возвышение «экономики услуг» над «экономикой производства товаров». Ведущей сферой занятости населения становятся гуманитарные отрасли, промышленность отходит на второй план. Такие составляющие культуры, как научные и технические знания, видео- и аудиокommunikации, искусство, начинают играть определяющую роль в развитии общества

Формируется рынок профессионального искусства, и он начинает рассматриваться как важный ресурс экономики — приоритет стратегического развития современного общества. Разрабатываются управленческие технологии непосредственно для театрального производства, которые позволяют извлекать экономическую выгоду от использования культурных продуктов. Получает развитие разнообразная индустрия культурных услуг со своим рыночными механизмами регулирования, формированием и удовлетворением спроса, ориентацией на потребителя. Учреждения культуры постепенно внедряют технологии маркетинга, приспособивая их к своей деятельности.

Театральное производство развивается, выполняя поставленные перед ним задачи, не имеющие сходства с целями деятельности промышленных предприятий. Учреждение искусства создает особую художественную «продукцию» — спектакль, которой нельзя найти аналогов в других отраслях.

Насыщенность рынка предложений театральных услуг при отсутствии интенсивного роста платежеспособного спроса со стороны главных потребителей значительно затрудняет реализацию театральных организациями своих целей.

Особые характеристики предлагаемых театром услуг, отличия данных услуг от товаров, требуют расширения знаний в области маркетинга, несмотря на то, что многие подходы маркетинга товаров применимы и к театральным услугам.

В современной ситуации сфера культуры не может существовать без поддержки таких технологий маркетинга, которые способны перманентно поддерживать интерес к создаваемым на нем продуктам, формировать позитивное мнение и отношение потребителей к услугам театрального производства, оценивать настроение и отношение публики к тем или иным проявлениям искусства. Поэтому влияние маркетинга для развития сферы искусства и культуры становится как никогда востребованным и актуальным.

Применение маркетинга в организациях театральной сферы имеет свою особенность:

— продуктом (товаром) являются различные услуги. Зритель получает в обмен на денежные сред-

ства не материальные блага, а эмоциональное и эстетическое удовольствие, удовлетворение потребностей в образовании и культурном досуге;

— цены на услуги театральной сферы не изменяются в широком диапазоне в зависимости от спроса, в связи с государственной бюджетной поддержкой учреждений культуры;

— театральная услуга «привязана» к месту. Не продукт доставляется потребителю, а наоборот, зритель должен прийти в театр [1]. Перемещаться в пространстве может только небольшая часть культурного предложения. В связи с этим, promotion (продвижение) становится инструментом маркетинга для театральных учреждений

В 1967 году впервые в истории вопрос о существовании маркетинга в области культуры был поднят Ф. Котлером. В своей книге «Marketing Management: Analysis, Planning and Control» он указал, что все организации культуры, будь то музеи, театры, концертные залы, библиотеки или университеты, производят культурные товары. Теперь все эти организации понимают, что должны бороться как за внимание потребителя, так и за свою собственную долю национальных ресурсов. Иными словами, они сталкиваются с проблемой маркетинга [2]. Зарубежные авторы Дж. Мелило, М. Моква, К. Дигглз, Т. Левитт, говоря о маркетинге в области искусства, дают несколько определений маркетинга.

Так относительно исполнительских искусств Дж. Мелило утверждает: «Исполнительские искусства в силу своей в высшей степени художественной природы требуют трансформации механизмов маркетинга, прежде чем эти механизмы будут включены в творческий процесс. Только тогда они будут готовы к поиску публики для того или иного события в области исполнительства» [2, с. 25].

Согласно Т. Левитту, исходным условием маркетинговой концепции в сфере культуры является то, что организация должна определить нужды и запросы потребителей и попытаться их удовлетворить, делая это в соответствии с собственной стратегией и с учетом того, что ожидаемый результат соответствовал поставленным целям [3].

«Главная цель маркетинга в сфере искусств — это ввести соответствующее количество людей в соответствующую форму контакта с художником и при этом добиться наилучшего финансового итога, совместимого с достижением данной цели», — отмечает К. Дигглз [2, с. 25].

Определение Дигглза ставит художественный продукт в авангард любой маркетинговой стратегии. Наличие контакта между создателем продукта культуры и потребителем является обязательным. Основная цель воздействия направлена не на удовле-

творение потребности, а ознакомление с предлагаемым продуктом и его оценкой. Согласно Дигтлзу, маркетинг в области культуры и искусства, по сути, направлен на распространение художественного продукта одновременно с достижением наилучших финансовых результатов. Конечная цель скорее художественная, нежели финансовая. Коммерческий сектор создает продукт в соответствии с запросами потребителей; художественный же стремится в первую очередь создать продукт, а затем постараться найти подходящих покупателей [2, с. 25].

«Маркетинг не должен диктовать художнику, как создавать произведение искусства: роль маркетинга — свести творения и интерпретации художника с соответствующей аудиторией», — подчеркивает М. Моква [2, с. 25].

Таким образом, маркетинг необходимо приспосабливать к специфике организаций искусства, продукт их деятельности формирует публику, а не наоборот. Из-за самой природы искусства, традиционная трактовка не может быть адаптирована для сферы культуры.

Продукты организаций искусств в самих себе содержат причину своего существования.

В сфере культуры основной целью маркетинга становится поиск своего потребителя: слушателя, зрителя, читателя, ради которого, в конечном счете, и функционирует любая организация культуры. Маркетинг в культуре призван внести свою лепту в формирование того человеческого капитала, без которого невозможно развитие цивилизованного общества [4].

В то же время в маркетинге культуры требуется учитывать важную особенность — в коммерческой сфере продукт возникает вследствие потребностей рынка, а в сфере культуры он хоть и «опирается» на нужды и желания целевых рынков, но все же возникает во многом по причине своей художественной ценности [5].

В связи с растущей конкуренцией на рынке культуры, в маркетинге сферы театрального искусства особую актуальность приобретает проблема сохранения своего зрителя, а не только нахождения нового [6].

Первые отечественные исследования в области маркетинга исполнительских искусств появились лишь в начале 1990-х годов, в период становления новой рыночной экономики. Положение о том, что искусство может считаться предметом «купли-продажи» и его коммерческий потенциал может быть изучен и уточнен путем разностороннего анализа рыночной ситуации, наконец, перестало быть нелегитимным. Часть театров в данный период отдала предпочтение активному маркетингу как основополагающему фактору успешного выживания и развития на переходном этапе.

В настоящее время главными задачами театрального маркетинга являются:

- анализ потребностей зрителей;
- прогноз состава зрителей;
- сохранение круга постоянных потребителей;
- продвижение театральной услуги (продукта);
- формирование устойчивой потребности в театральной услуге;
- формирование структуры репертуара согласно выявленным сегментам потребителей;
- получение прибыли.

Технологии маркетинга в сфере искусства используются не только в случае реализации подогнанных под общий стандарт продуктов массовых развлечений. Высокохудожественные литературные

произведения или концерты классической музыки также доходят до потребителя после тщательной маркетинговой подготовки.

Театральному маркетологу необходимо выявить в имеющемся художественном продукте неочевидные на первый взгляд стороны и параметры, способные составить «выгоды» для потенциального зрителя.

Вся деятельность театра замыкается на зрителе, поскольку он — необходимое звено в творческом процессе; объект коммуникативного воздействия и адресат транслируемых ценностей и идей; источник финансовой поддержки театральной деятельности. Таким образом, театр должен быть в состоянии выполнять ряд задач, служащих, с одной стороны, достижению его основных целей, а с другой — непосредственно связанных с обеспечением желаемого уровня взаимодействия с публикой.

Учреждение культуры, строящее свою деятельность с учетом маркетинговых технологий, становится более интересным для потребителей и для общества в целом. Создание узнаваемого имиджа и прочной репутации, внимание прессы, привлекают интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению финансового состояния учреждения.

По мнению теоретика маркетинга театральной сферы Г. Дадамяна, привлекательность театрального продукта может заключаться в следующем: «В драме 85 процентов зрителей идут посмотреть на любимых актеров, на втором месте, спустя большой промежуток — привлекательность бренда театра, имя популярного автора или произведения. И лишь четырем процентам зрителей при посещении важно имя режиссера. Имя композитора или художника — еще меньше, от силы один процент. В театре оперы и балета другая крайность. Достаточно иметь в репертуаре 5–6 названий популярных балетов, чтобы заполучить 44 процента зрителей — за 38 процентов представлений. На остальное ходит лишь пять процентов публики» [7].

В настоящее время на рынке сферы искусств побеждает не столько качество и даже не новизна — они стали нормой. Все чаще конкурентное преимущество определяется умением занять определенные позиции в информационном поле общества, где борьба идет за известность, за интерес и внимание публики. А это означает, что культура, традиционно и эффективно работавшая с общественными интересами, становится потенциальным ресурсом для бизнеса, зависящего от творческих решений дизайнеров, специалистов по рекламе и PR [8].

Все вышеперечисленное усложняет задачи маркетолога в сфере театральных услуг. В коммерческой сфере товары и услуги производятся и распространяются согласно спросу и соображениям выгоды. Но целью театральной сферы является представление артиста и его деятельности возможно более широкой аудитории, а не адаптация спектакля к требованиям публики. Коммерческие фирмы начинают что-то менять, только когда в этом есть экономическая необходимость. Театральные организации вводят новшества и исследуют объекты социальной и эстетической ценности, даже если у них нет уверенности в коммерческом успехе.

Театр не существует в вакууме. Его сущность заключается в контакте с аудиторией. Современная ситуация в театральной сфере требует повышенного внимания к спросу, то есть к работе с более широкой аудиторией, увеличению доступности различных форм искусств и наиболее «сложных» постановок,

а также поддержке проектов, которые интересны специфическим сегментам аудитории. Следовательно, театральная организация должна сфокусироваться на этом процессе. Театр должен перенести акцент с продукции в чистом виде на баланс между принятием художественных решений и предпочтением зрителей. Роль театральной организации, ориентированной на маркетинг, заключается в посредничестве между постановщиками и публикой.

Проблемы, с которыми сталкиваются театральные и концертные организации, носят глобальный характер. Театры вынуждены совершенствовать методы управления и маркетинговую политику — иначе они не выдержат непрерывно возрастающего давления таких факторов, как усиление конкуренции на рынке развлечений, экономическая необходимость повышения цены на билеты и возрастающая потребность в расширении дотационной базы.

Библиографический список

1. Шубина, О. А. Организация менеджмента и маркетинга в региональном музее / О. А. Шубина, П. В. Назаров // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2011. — № 9. — С. 17–35.
2. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.] / Пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. к. и. М. Наймарк. — СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. — 256 с.

3. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф / — М.: Классика-XXI, 2004. — С. 38.

4. Дымникова, А. И. Философия и технология маркетинга в культуре / А. И. Дымникова // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2008. — № 11. — С. 28–39.

5. Потемкина, О. Маркетинг исполнительских искусств: динамика развития и отличительные черты / О. Потемкина // Сцена. — 2006. — № 5(43). — С. 55–56.

6. Пучкова, Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства / Е. И. Пучкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1(4). — С. 94–100.

7. Дадамян, Г. Культурную жизнь страны будут проектировать продюсеры / Г. Дадамян. — Режим доступа: <http://www.newslab.ru> (дата обращения: 17.02.2013).

8. Прянишников, Н. Е. Стандартизация услуг культуры / Н. Е. Прянишников // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2007. — № 7. — С. 74–81.

КАНАШУК Татьяна Николаевна, соискатель по кафедре маркетинга и рекламы Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского; заместитель директора по организации зрителя Омского государственного театра куклы, актера, маски «Арлекин».

Адрес для переписки: kanashuktn@mail.ru

Статья поступила в редакцию 18.02.2013 г.

© Т. Н. Канашук

Книжная полка

Егоршин, А. П. Организация труда персонала : учеб. для вузов по специальности «Управление персоналом» / А. П. Егоршин, А. К. Зайцев. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 318 с. — ISBN 978-5-16-003178-1.

В учебнике рассмотрена трудовая деятельность персонала, элементы и задачи научной организации труда, целевое планирование, техника личной работы персонала и организация трудового процесса. Даны классификация рабочего времени и методы нормирования труда, условия труда и отдыха в соответствии с ТК РФ, методы и формы регулирования социально-трудовых отношений, методы нормирования труда и способы оптимизации равномерной загрузки персонала. Рассмотрены вопросы автоматизации управления персоналом в современных условиях, основы теории эффективности труда и планирования рабочего времени руководителя. Учебник предназначен для студентов, обучающихся по специальности «Управление персоналом», аспирантов, преподавателей и консультантов в области научной организации труда персонала предприятий, организаций и учреждений.

Хазанович, Э. С. Иностранные инвестиции : учеб. пособие для вузов по специальностям «Финансы и кредит», «Мировая экономика» / Э. С. Хазанович. — 3-е изд., перераб. — М.: КНОРУС, 2013. — 310 с. — ISBN 978-5-406-02052-4.

Посвящено совокупности проблем инвестиционной деятельности в российской экономике с участием иностранного капитала. Дана классификация иностранных инвестиций, определен круг экономических субъектов, функционирующих в этой сфере, проанализированы экономические, правовые и социальные факторы инвестиционного климата, обеспечивающие эффективность вложений иностранных инвесторов; детально рассмотрены наиболее актуальные направления использования иностранных инвестиций в экономике современной России. Соответствует Федеральному гос. образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения. Для студентов бакалавриата экономического направления, обучающихся по профилям «Финансы и кредит», «Мировая экономика», может быть также полезно практическим работникам внешнеэкономических служб предприятий, осуществляющих контакты с иностранными инвесторами.