

а женщины ещё раз подтвердят, что способны не хуже мужчин управлять коллективом. В результате работодатели будут реже обращать внимание на пол, а чаще на профессиональные особенности.

*Т. Ю. Чумакова*

## **ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА**

В настоящее время все более очевидной становится тенденция сокращения государственной финансовой поддержки организаций культуры и искусства, что подтверждается принятием в 2006 году Федерального Закона «Об автономных учреждениях»<sup>1</sup>. Это, безусловно, еще более осложняет проблему экономической стабильности театров. Можно, конечно, считать, что сегодня театры брошены государством на произвол судьбы, а можно воспринимать ситуацию как вызов времени, обуславливающий необходимость более конструктивного, рыночного подхода к ведению театрального дела.

Актуальность маркетинговых исследований в сфере театрального искусства определяется целым рядом причин. Сегодня успешная жизнь театра зависит от многих факторов: от местоположения объекта на рынке театральных услуг; от уровня управления театром, умения, опыта и таланта руководящего персонала. Только сам театр способен реально оценить существующую конъюнктуру и спрос, установить такие цены на билеты, которые не привели бы к потере зрителя.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с спонсорами, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 3 ноября 2006 года № 174-ФЗ (ред. от 18.10.2007) «Об автономных учреждениях».

Работа с потребителями необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения спонсоров является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности.

Кроме того, следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры неразрывно взаимосвязаны. Учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную маркетинговую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом.

Для того чтобы выявить тенденции, перспективы развития и условия, в которых возможно применение маркетинга в театре, необходимо сначала провести маркетинговые исследования по таким вопросам, как рынок сбыта театральной продукции и его сегментов; конкуренция; ценообразование; посещаемость и зрительский спрос; специфика репертуарного плана и др.

Для решения данных вопросов в театрах создаются маркетинговые службы, которые постоянно исследуют рынок сценического искусства, проводя его сегментацию и тем самым пытаются обеспечить рост зрительской аудитории и спроса.

Эффективная ценовая политика театра представляет собой комплексную систему мер по совершенствованию процесса ценообразования и должна ориентироваться на доступность театрального искусства для всех социальных слоев населения. Для установления цен необходимо:

- отслеживание цен конкурентов;
- выборочные опросы населения;
- гибкость и оперативность в варьировании ценами без снижения качества постановок;
- учет производственно-творческих затрат<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Пучкова Е.И. Маркетинг в сфере театрального искусства // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 4.

Для маркетинговой политики, направленной на привлечение зрителя в театр, характерен поиск партнеров, которые были бы заинтересованы взять на себя часть расходов театральной организации. Также, маркетинговая концепция, применяемая в театре, обязательно должна включать в себя эффективную рекламную деятельность и формирование определенного образа театра в глазах потребителей.

Служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением театра, подчиняется непосредственно руководителю театра и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, указаниями и приказами, утвержденными планами работ.

Основные функции маркетинговой службы театра должны заключаться в следующем:

- постоянный анализ рыночной ситуации и возможных колебаний спроса;
- изучение тенденций развития рынка сценического искусства;
- определение стратегии перспективного развития;
- прогнозирование объема продажи билетной продукции с одновременным обеспечением устойчивой реализации билетов;
- сбор маркетинговой информации;
- проведение социологических опросов и анализ мнения зрительской аудитории;
- оценка политики конкурентов;
- формирование зрительского спроса и стимулирование посещаемости;
- разработка гибкой ценовой стратегии;
- рациональное составление репертуарного плана;
- организация рекламных кампаний<sup>1</sup>.

Таким образом, в настоящих условиях, театры как никогда нуждаются в адекватных времени маркетинговых стратегиях, которые помогут им выжить и позволят продолжить развитие в дальнейшем.

---

<sup>1</sup> Пучкова Е.И. Маркетинг в сфере театрального искусства // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 4.