



УДК 339.138

А.К. Кретьова

Кретьова Алина Константиновна, студентка 1 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (г. Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), otdelnauka@gmail.com

Научный руководитель:

Осеledчик Елена Борисовна, канд. филос. наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (г. Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), otdelnauka@gmail.com

ТЕАТРАЛЬНО-ЗРЕЛИЩНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК ОСОБЫЙ ПРОДУКТ МАРКЕТИНГА

В статье рассматривается феномен театрально-зрелищного мероприятия как особого продукта маркетинга. Проанализирована история развития вопроса, отмечена специфика этого явления в изменяющихся социокультурных условиях. Сформулированы отличительные черты театрально-зрелищного мероприятия как продукта маркетинга, выявленные в ходе анализа.

Ключевые слова: маркетинг, театрально-зрелищное мероприятие, продукт маркетинга.

Kretova Alina Konstantinovna, student, Krasnodar state institute of culture
(Krasnodar, 40 years of the Victory St., 33), otelnauka@gmail.com

Oseledchik Elena Borisovna, candidate of philosophical sciences, associate
professor of welfare activity, Krasnodar state institute of culture
(Krasnodar, 40 years of the Victory St., 33), otelnauka@gmail.com

A.K. Kretova

THEATRICAL AND SPECTACULAR EVENT AS SPECIAL PRODUCT MARKETING

Theatrical and spectacular event as special product marketing describes a phenomenon of theatrically-entertainment event as special product marketing. Reviewed the history of the development of the issue, noted the specificity of this phenomenon in the changing social and cultural conditions. Formulated the distinctive features of the theatrically-entertainment event marketing product, as identified during the analysis.

Keywords: marketing, theatrically-entertainment event, product marketing.

В современных условиях рыночной экономики особое место в организации сбыта продукта занимает маркетинг как технология, возникшая во время промышленного развития торговли в период индустриализации и активно развивающаяся параллельно с ростом благосостояния населения.

В последнее время в связи со стремительно растущим увеличением предложения на рынке театрально-зрелищных услуг в нашей стране происходит активное становление маркетинга в сфере культуры. Интересно, что первое научное упоминание о маркетинге в культуре было сделано в 1967 году. Именно тогда Ф. Котлер в своих научных трудах подчеркнул, что учреждения культуры наравне с другими участниками рынка народного хозяйства производят определенный продукт и должны бороться за внимание

потребителя. К. Дигглз утверждал, что основная задача маркетинга в культуре – повлиять на распространение и распределение культурного продукта одновременно с достижением наилучших финансовых результатов. Он подчеркивал специфику маркетинга театрально-зрелищных мероприятий. По мнению автора, исполнительские искусства должны рассматриваться как особенный продукт, обладающий художественностью, выражающий творческие замыслы, а посему остро нуждающийся в механизмах маркетинга, ориентированного на поиск своей публики, т.е. специализированного сегмента.

В связи с этим интересно понять, в чем заключатся специфика театрально-зрелищных мероприятий как продукта маркетинга. Изначально стоит отметить, что конечный продукт в этой области – спектакль, концерт, шоу, конкурс и т.п., – изначально специфичен и непредсказуем. Однако здесь, как и в маркетинге традиционных товаров, существуют определенные показатели, которые характеризуют свойства «продающегося» товара. Во-первых, это качество. Ведь плохая игра актеров, плохие декорации, слабая режиссура, пение под фонограмму могут оттолкнуть потребителя. Известно, что хорошие спектакли, как стационарные, так и антрепризные, долгие годы способны собирать аншлаги, несмотря ни на что. Во-вторых, это потребительские свойства: жанр, целевая аудитория. В-третьих – цена: себестоимость, добавочная стоимость и т.д. В-четвертых, наличие специально созданного бренда, узнаваемой торговой марки. В этом качестве могут выступать как название театра, так и известное имя режиссера, актера или даже сама постановка.

Характерными же особенностями театрально зрелищных мероприятий как продукта маркетинга являются: неосвязаемость, кратковременность существования, сильная зависимость от внешних и внутренних факторов, часто не имеющих прямого отношения к деятельности. Рассмотрим их отдельно.

1. Неосвязаемость

Данный продукт невозможно потрогать, взять в руки, услышать или полностью увидеть до момента приобретения. Эта особенность стала насущной проблемой для потенциальных покупателей, поскольку практически невозможно оценить качество приобретенного товара сразу. Например, театрал не сможет увидеть результат, а тем более оценить качество спектакля до того момента, пока он не приобретет билет и не посетит театр. В этой связи степень неопределенности приобретения товара только увеличивается. Покупатели вынуждены искать предпосылки качества исходя из рекламы, отзывов, состава участников, их репутации, узнаваемости, цены, персонала, оборудования, имиджа организатора и т.п. Т.е. из всего того, что потребитель может увидеть и оценить. Поэтому для укрепления доверия покупателя, крайне важно повышать степень осязаемости услуги, дополнительно подчеркивать ее значимость, демонстрировать пользу и выгоду, которые получит потребитель. В этом заключается одна из основных задач маркетинга.

2. Кратковременность и недолговечность

Это свойство не вызывает серьезных проблем при устойчивом спросе, но если же спрос подвержен колебаниям, то производители продукта сталкиваются с определенными сложностями и должны разработать стратегии, позволяющие найти оптимальный выход из ситуации. Например, установить дифференцированные цены, скидки или ввести системы предварительных заказов, что позволит контролировать уровень спроса, направлять его в нужное русло.

3. Спрос

Спрос на такой товар во многом подвержен влиянию моды, большое значение имеет эффект новизны, престижность и популярность.

В основе такого социального феномена как мода лежит желание людей продемонстрировать свой престиж – положение индивида в иерархической структуре, принятой в данном обществе. Мода создает определенную информацию о своего рода виртуальной принадлежности человека к той или

иной группе в социуме. На взлет моды влияет популярность и уникальность товара. Они в свою очередь зависят от выстраивания грамотной ценовой политики (чем дороже – тем моднее), интенсивности спроса на товар, PR и рекламной стратегий.

Таким образом, рассматривая театрально-зрелищные мероприятия как особый продукт маркетинга, учреждения и организации культуры решают важные задачи по выстраиванию грамотной политики сбыта производимого продукта. Это позволяет более глубоко реализовывать практико-ориентированный подход к различным явлениям театрально-зрелищных мероприятий как направления культурной политики.

Список использованной литературы:

1. *Колбер Ф.* Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; пер. с англ. Л.Г. Мочаловой. 2-я ред. СПб.: АРТ-Пресс, 2004. 255 с.

2. *Новаторов В.Е.* Развитие маркетинговых технологий в учреждениях культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2004. № 2. - С. 92–100.