Социологические науки

УДК 339.138

В.В. Левыкина

Левыкина Виолетта Валерьевна, магистрант 2 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета СКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: levykinavioletta@gmail.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА КОНЦЕРТНО-ФИЛАРМОНИЧЕСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО РАБОТЫ

В статье раскрывается сущность комплекса маркетинга в социально-культурной сфере, обосновывается важность его введения в систему управления концертно-филармоническими учреждениями. Комплекс маркетинга объясняется в значении инструмента, значительно влияющего на рост положительных эффектов работы концертно-филармонического учреждения.

Ключевые слова: социально-культурная сфера, концертно-филармонические учреждения, маркетинг организаций социально-культурной сферы, менеджмент, комплекс маркетинга, предпринимательство, конкурентоспособность, эффективность, качество жизни населения.

V.V. Levykina

Levykina Violetta Valeryevna, master student of 2 course of specialty «Social-cultural activity» of department SCAT of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: levykinavioletta@gmail.com

Research supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

FORMATION OF A MARKETING COMPLEX OF A CONCERT AND PHILHARMONIC INSTITUTION AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY OF ITS WORK

The article reveals the essence of the marketing complex in the social and cultural sphere, justifies the importance of its introduction into the management system of concert and Philharmonic institutions. The marketing complex is explained as a tool that significantly affects the growth of positive effects of the concert and Philharmonic institution.

***Key words**:* social and cultural sphere, philharmonic concert agencies, marketing organizations of social and cultural sphere, management, marketing complex, entrepreneurship, competitiveness, efficiency, quality of life.

В последнее десятилетие в рамках реформ, коснувшихся социально-культурной сферы Российской Федерации, начал активно развиваться маркетинг организаций СКС, в том числе и учреждений концертно-филармонической деятельности. Представляя собой относительно самостоятельное направление маркетинговой деятельности, осуществляемой учреждениями культуры и искусства в ракурсе работы концертно-

филармонических учреждений, маркетинг является целостным многофункциональным инструментом, а также рыночной концепцией их менеджмента. Будучи направленным на интеграцию «желаний потребителя музыкального художественного продукта и целей его производителя, а также формирование потребностей населения в сфере исполнительских искусств» [4, 347], маркетинг концертно-филармонических учреждений строится на базе специфических технологий работы на социокультурном рынке. Направленные на популяризацию как отдельно взятого учреждения и художественного продукта, создаваемого им и продвигаемого на рынке, так и музыкальной культуры в целом, эти технологии, складываются в т.н. «комплекс концертно-филармонического маркетинга». Так, образуя набор тактических и стратегических инструментов, позволяющих концертно-филармоническому учреждению реализовывать свои гуманитарные задачи на социокультурном рынке, маркетинговые технологии одновременно с этим призваны расширить доходообразующую базу учреждения за счет денежных средств, получаемых им от реализации билетов на спектакли и представления, а также гастрольной деятельности. Иными словами, именно в поле маркетинговой работы становится возможным объединение задач, связанных с реализацией социально важной миссии концертно-филармонических учреждений, а также его предпринимательских интересов.

Характерно и то, что комплекс маркетинга, сформированный и реализуемый отдельным концертно-филармоническим учреждением, одновременно является и концепцией его поведения во внешней среде, которая определяет всю систему взаимодействия учреждения с общественностью и ее целевыми группами, а также способы достижения собственных целей в социально-экономическом и культурном пространстве территории (например, определенного региона). Так, по замечанию всемирно известного американского маркетолога Т. Левитта, основополагающей целью комплекса маркетинга в сфере музыкально-исполнительских искусств является формирование такого контакта с публикой, который одновременно

удовлетворит ее запросы на качественный музыкальный продукт, приведя его в соответствие с собственной рыночной стратегией организации, а следовательно, и ее коммерческими интересами. Иными словами, комплекс маркетинга, введенный в работу концертно-филармонического учреждения, направлен одновременно и на продвижение музыкального продукта, и на максимизацию его доходов. Кроме этого, именно благодаря и посредством комплекса маркетинга, концертно-филармоническое учреждение способно не только сформировать свои конкурентные преимущества в отношении других субъектов социокультурного рынка, создающих и предлагающих музыкальный продукт, но и наглядно их продемонстрировать, значительно упрочив свои позиции. При этом важно то, что «маркетинг должен быть “приспособлен” к особенностям организаций музыкального искусства, а не наоборот, поскольку именно их художественный продукт формирует предпочтения и вкусы публики, а никак не иначе» [1, 68].

В работе «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» Ф. Котлер, Д. Шефф отмечают, что компоненты классического маркетингового комплекса, составляющие популярную концепцию «4Р» (продукт, цена, способы и место продвижения), в масштабе рассмотрения концертной организации будут расширяться. Так, помимо продукта, под которым в случае концертно-филармонического учреждения понимается концерт или спектакль, а также уже названных ранее цены и способов и места его продвижения, в комплекс его маркетинга должны быть включены: публика, персонал организации (учреждения), ее внутренняя и внешняя (на рыке аналогичных услуг) политика, ресурсная база организации, а также ее имидж.

Включение в маркетинговый комплекс публики подразумевает учет возрастного и социального статуса зрителя-потребителя художественного продукта, а также специфики менталитета и культуры населения определенных географических территорий. В свою очередь, определяя персонал концертной организации в значении компонента маркетингового

комплекса, Ф. Котлер, Д. Шефф указывают на то, что, с одной стороны, он непосредственно влияет на личное продвижение художественного продукта, а с другой – создает этот продукт, своей работой определяя его качество и формируя специфику. Что касается политики концертно-филармонического учреждения, то, представляя собой совокупность всех нормативных требований к его деятельности, а также способов осуществления поставленных перед ним целей и соответствующих им задач, она непосредственно отражается на выборе музыкального репертуара, на реализации учреждением своей важной социокультурной миссии, принципах его предпринимательской деятельности, самым непосредственным образом влияя на его деловую репутацию и имидж. И если имидж концертно-филармонического учреждения – это его образ, складывающийся в сознании потребителей его музыкально-художественного продукта, то деловая репутация определяет отношение к нему организаций-конкурентов, партнеров, а также ряда социальных групп (СМИ, контролирующие организации и проч.), создавая целостное мнение об учреждении, его работе и специфике ее осуществления. При безусловной важности названных компонентов комплекса маркетинга концертно-филармонического учреждения особое место в его системе отводится ресурсной базе как совокупности компонентов, необходимых учреждению для производства художественного продукта и предоставления населению культурных благ. Это связано с тем, что образующие ее кадровый, творческий, материальный и экономический потенциал, во-первых, самым непосредственным образом влияют как на социальные, так и на предпринимательские эффекты концертно-филармонического учреждения, а во-вторых, обусловливают рамки осуществления им маркетинговой работы, по замечанию Ф. Котлера, «приводя к единому знаменателю желаемое и возможное» [2, с. 92].

Реализация комплекса маркетинга концертно-филармонического учреждения во многом зависит от качественно проведенного сегментирования зрительской аудитории, с последующим анализом

предпочтений каждого сегмента, а также прогнозирования изменений структуры этих предпочтений. Именно по результатам осуществления этой маркетинговой функции выполняется планирование работы, направленной на удержание постоянного зрителя и, что немаловажно, на привлечение нового, после чего реализуется деятельность, нацеленная на формирование устойчивой потребности в художественном продукте концертно-филармонического учреждения.

Формирование структуры репертуара концертно-филармонической организации, строящееся на результатах анализа предпочтений зрительского сегмента, а также продвижение музыкального продукта, являются одной из важнейших составляющих комплекса ее маркетингового продвижения. Так, по мнению Т. Левитта, залогом успешности комплекса маркетинга исполнительских искусств во многом является выявление «некоторых неявных сторон и параметров, сумма которых способна составить определенные выгоды» [3, с. 91] для аудитории концертной организации или филармонии. Эти «выгоды» могут иметь под собой как рациональное обоснование (например, привлекательная цена на билет), так приобретать совершенно неожиданные формы (ориентация на т.н. «референтные группы», сформировавшаяся эмоциональная привязанность к определенному коллективу исполнителей и др.). Результатом верно выстроенной политики продвижения как части комплекса маркетинга концертно-филармонического учреждения является не только формирование зрительского спроса, но и стимулирование посещаемости концертов и спектаклей.

Одной из очевидных проблем организаций социально-культурной сферы является явная недооценка их менеджментом возможностей маркетинговой деятельности. Последнее справедливо и в отношении менеджмента концертно-филармонических учреждений, практика управления которыми должна быть увязана с концепцией комплексного маркетинга, при этом опираясь на социально важные задачи, стоящие перед организациями культуры. Так, являясь по своей сути интегралом средств,

благодаря использованию которых концертно-филармоническое учреждение способно удовлетворить существующие на социокультурном рынке запросы и потребности в музыкально-художественном продукте, комплекс маркетинга призван помочь учреждению наилучшим образом адаптироваться во внешней среде, «предугадав» направления ее изменений. При этом одна из его базовых задач заключается в том, чтобы разработать сбалансированную совокупность маркетинговых мероприятий, реализация которых позволит концертно-филармоническому учреждению вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. С позиции своего практического внедрения в систему менеджмента концертно-филармонических учреждений комплекс маркетинга, во-первых, обусловливает тесное взаимодействие между учреждением и социокультурным рынком, а невнимание хотя бы к одному из компонентов комплекса способно привести его к неудаче, выражающейся как в репутационных, так и материальных потерях. Во-вторых, во многом отражаясь на маркетинговой политике концертно-филармонического учреждения, применение маркетингового комплекса позволит сформировать такую стратегию его предпринимательского поведения, которая, являясь адекватной его ресурсной базе, будет способствовать достижению учреждением максимума рыночной результативности. В-третьих, именно комплекс маркетинга является оптимальным инструментом формирования конкурентных преимуществ концертно-филармонического учреждения, существующих в единстве, а не в значении разрозненных элементов.

Таким образом, достижение долгосрочных целей концертно-филармонического учреждения, формирование его конкурентных преимуществ, имеющих значение как для потребителя его музыкально-художественного продукта, так и для различных заинтересованных групп общественности, становятся главными факторами, говорящими о необходимости включения комплекса маркетинга в систему управления концертно-филармонического учреждения. Однако нельзя не учитывать и те

преимущества, которые он предоставляет непосредственно потребителю художественного продукта – новые возможности получения информации о концертно-филармоническом учреждении, его исполнителях и творческих коллективах, повышение удобства приобретения билетов на музыкальные спектакли и постановки и др. Все это, а также и многое другое, свидетельствует в пользу необходимости включения комплекса маркетинга в работу концертно-филармонического учреждения. В данном случае маркетинг является не только инструментом реализации коммерческих задач филармонии, но и технологией продвижения музыкальной культуры в современном обществе.

Список используемой литературы:

1. *Котлер Ф.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М.: Классика XXI, 2004. – 688 с.

2. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 211 с.

3. *Левитт Т.* Одной креативности мало / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – С. 87–93.

4. Маркетинг концертно-театральной деятельности // Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2011. – 476 с.

5. *Шевченко Е.И.* Маркетинг концертно-театральной деятельности // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 8(42). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kontsertno-teatralnoy-deyatelnosti/viewer (дата обращения: 30.01. 2020).