



*Социологические науки*

**УДК 65.01**

**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](mailto: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](mailto:lexfati72@mail.ru)

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КОНЦЕРТНО-ФИЛАРМОНИЧЕСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

В статье раскрывается значение и роль маркетинговой работы в системе менеджмента концертно-филармонических учреждений, а также обосновывается ее специфика и комплекс задач. Маркетинг объясняется в значении важнейшей функциональной составляющей системы управления концертно-филармоническими учреждениями, осуществление которой позволяет реализовать разноуровневые цели учреждения, значительно повысив эффекты его менеджмента.

**Ключевые слова:** концертно-филармонические учреждения, социально-культурная сфера, маркетинг, менеджмент, эффективность управления, конкуренция, маркетинговая среда, предпринимательство некоммерческих учреждений культуры, социально ориентированные и коммерческие цели маркетинга, качество жизни.

**V.V. Levykina**

**Levykina Violetta Valeryevna**, master student of 2 courses of specialty «Social and cultural activity» of department of 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 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St, Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

## **THE ROLE OF MARKETING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF CONCERT AND PHILHARMONIC INSTITUTIONS**

The article reveals the importance and role of marketing work in the management system of concert and philharmonic institutions, as well as justifies its specificity and set of tasks. Marketing explains the significance as an important functional component of the control system philharmonic concert agencies, the implementation of which allows to implement multi-level institution, significantly increasing the effects of its management.

**Key words:** concert and philharmonic institutions, social and cultural sphere, marketing, management, management efficiency, competition, marketing environment, entrepreneurship of non-profit cultural institutions, socially oriented and commercial marketing goals, quality of life.

В Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 года, подчеркивается, что обязательным условием сохранения и популяризации культурного наследия Российской Федерации

является всестороннее содействие работе и поддержка отечественных концертно-филармонических учреждений. Последнее должно осуществляться как на федеральном уровне, так и посредством разработки и реализации соответствующих программ региональными министерствами и ведомствами культуры, поскольку «отечественная академическая музыка по-прежнему играет ведущую роль в мировой музыкальной культуре, составляет национальную славу и гордость Российской Федерации» [4]. Однако в Стратегии акцентируется внимание на том, что одни лишь «имеющиеся ресурсы и региональная инфраструктура не обеспечат в качестве основания экономического процветания приоритетное культурное и гуманитарное развитие концертно-филармонических учреждений» [4], вследствие чего важнейшим условием обеспечения их эффективной работы должна стать активизация маркетинговой деятельности. Подтверждение данного положения отражено в утвержденных Министерством культуры РФ «Методических рекомендациях по разработке программ (концепций) развития концертной деятельности в области академической музыки в регионах» [2], где, наряду с приоритетными направлениями государственной поддержки концертно-филармонической деятельности, указывается на необходимость самостоятельного формирования концертно-филармоническими учреждениями эффективной системы привлечения зрителя. Это предполагает отражение в их работе не только функций создания художественного продукта, но также и его продвижения, распространения, популяризации и формирования спроса на него, что относится к ключевым функциям прикладного маркетинга.

Являясь в общем смысле процессом «планирования и реализации концепции замысла, продвижения, ценообразования и реализации идей, товаров и услуг, в целях обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций» [6, с. 17], маркетинг, включенный в работу концертно-филармонических учреждений, представляет собой важнейший компонент их менеджмента, то есть является

одной из его ключевых функциональных областей. Так, имея в виду, что менеджмент концертно-филармонического учреждения имеет своей генеральной целью обеспечение его стабильной деятельности, при условии реализации стоящих перед ним творческо-производственных задач, именно маркетинговая работа позволяет максимизировать потребительскую удовлетворенность художественным продуктом, увеличить уровень его потребления, тем самым формируя конкурентные преимущества концертно-филармонического учреждения.

Принципиально важно и то, что, обеспечивая реализацию ряда стратегических задач менеджмента концертно-филармонических учреждений, их маркетинговая деятельность в немалой степени способствует росту качества жизни населения. Это объясняется, с одной стороны, ориентацией маркетинга на соблюдение баланса интересов создателя и распространителя художественного продукта (концертно-филармонической организации) и его потребителя (зрителя), а с другой – удовлетворением запроса государства на популяризацию культурных ценностей как социально значимую задачу.

Таким образом, маркетинговая деятельность концертно-филармонических учреждений «разворачивается» в двух направлениях – некоммерческом (социально ориентированном, направленном на максимизацию качества жизни населения) и рыночном, в основу которого положена идея формирования конкурентных преимуществ концертно-филармонического учреждения, следствием чего должно стать увеличение его дохода. При всей, казалось бы, несхожести этих целей (коммерческой и некоммерческой) их проблемные поля пересекаются, не противореча друг другу, но являясь сторонами общего процесса менеджмента организации. Так, следуя известной аксиоме маркетинга о том, что максимизация прибыли организации невозможна без заботы о благе потребителя ее продукта, представляется очевидным, что маркетинговая работа концертно-филармонических учреждений «оценивается и по уровню прибылей, и по

степени предоставляемой ею потребительской удовлетворенности, и по воздействию, которое она оказывает на качество культурной среды» [1, с. 124]. Например, успешная реализация таких функций маркетинга, как исследование, анализ, оценка потребностей населения в культурном продукте, создаваемом концертно-филармоническим учреждением, формирование его маркетинговых коммуникаций, продвижение и предоставление художественного продукта населению в равной степени отражается как на социальных, так и на коммерческих эффектах его менеджмента. Все это свидетельствует о целесообразности включения маркетинга в систему менеджмента концертно-филармонических учреждений, который, по мнению таких известных теоретиков социально-культурной деятельности, как Г.Л. Тульчинский, А.Ф. Векслер, В.М. Чижиков и ряда других, становится гарантом их сохранения в социокультурном пространстве страны. Так, Г.Л. Тульчинский, раскрывая значение маркетинга в менеджменте государственных и муниципальных учреждений культуры, обращает внимание на то, что их работа осуществляется в условиях конкурентной борьбы не только с некоммерческими организациями государственного и муниципального типа собственности, но частными коммерческими субъектами социокультурной сферы. Причем каждый из этих типов обладает собственным механизмом и технологией формирования конкурентных преимуществ, определяющих преимущества организации среди других игроков социокультурного пространства, но также и обуславливающих ограничения ее предпринимательской активности. Это ведет к необходимости разработки и включения маркетинговых планов и программ в систему стратегического менеджмента государственных и муниципальных учреждений культуры и искусства, в число которых входят и концертно-филармонические учреждения.

Маркетинг проявляется во всех направлениях работы концертно-филармонических учреждений – от формирования их ценовой политики до

специфики технологии удержания постоянного зрителя – потребителя художественного продукта. Однако, методологически базирясь на технологиях классического маркетинга, будучи включенной в систему менеджмента концертно-филармонических учреждений, маркетинговая деятельность приобретает ряд собственных черт, расставляя акценты на тех областях работы, которые наиболее актуальны для эффективного управления этими организациями. Так, специалисты в области теории маркетинга – Н.В. Ребрикова и В.Т. Гришина – справедливо полагают, что одной из важнейших целей маркетинга концертно-филармонической организации «является построение привлекательного имиджа для зрителя и надежной репутации для реальных и потенциальных партнеров, что в сумме приводит к повышению их экономической и социокультурной эффективности» [3, с. 75].

Реализация данной цели позволяет концертно-филармоническому учреждению не только укрепить свою конкурентную позицию в поле социокультурных услуг, но и сформировать стратегию рыночного поведения, соответствующую, с одной стороны, ожиданиям общественности, а с другой – собственным организационно-хозяйственным и творческим интересам. Таким образом, именно рационально спланированная и научно организованная маркетинговая работа, как никакая другая функция менеджмента концертно-филармонического учреждения, позволяет реализовать его стратегические (в социально-культурной среде в целом) и тактические (непосредственно с группами потребителей художественного продукта) задачи. Безусловным является то, что достижение разноуровневых целевых установок менеджмента концертно-филармонических учреждений достигается различными способами. Но именно маркетинг, включающий в себя инструментарий экономических наук и социологии, а также наработки ряда гуманитарных дисциплин, позволяет привести к общему знаменателю социально ориентированные, общественно значимые, собственно творческие и рыночные (коммерческие) ориентиры концертно-филармонических учреждений, кратно увеличив эффекты их менеджмента.

### **Список используемой литературы:**

1. *Котлер Ф.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика XXI, 2004. – 688 с.
2. Методические рекомендации по разработке программ (концепций) развития концертной деятельности в области академической музыки в регионах» (утв. Минкультуры России от 10 декабря 2015 г.) // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты в Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://123ru.net/documents/111983913/> (дата обращения: 21.01.2020).
3. *Ребрикова Н.В., Гришина В.Т.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – С. 74–79.
4. Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/45830.html/> (дата обращения: 21.01.2020).
5. *Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л.* Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие. – СПб.: Лань, 2009. – 528 с.
6. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. – М.: Экономика, 2009. – С. 16–21.