



Социологические науки

УДК 339.138

В.В. Левыкина

Левыкина Виолетта Валерьевна, магистрант 3 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета социально-культурной деятельности и туризма 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

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ КОНЦЕРТНО-
ФИЛАРМОНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК СТРАТЕГИЯ
ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ УСТАНОВОК «КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ
КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ АКАДЕМИЧЕСКОЙ
МУЗЫКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

В современной социокультурной ситуации для реализации цели и задач «Концепции развития концертной деятельности Российской Федерации», утвержденной распоряжением Правительства РФ, особую значимость приобретает маркетинговая деятельность, осуществляемая концертными организациями, специализирующимися в области академической музыки. Будучи органической частью общей системы менеджмента концертно-филармонических учреждений, вся система осуществления их маркетинговой

работы базируется на стратегическом управлении ею. Имея выраженную специфику реализации в сфере работы организаций и учреждений исполнительских искусств, стратегическое управление маркетингом не только способствует достижению концертными учреждениями собственных задач в социокультурном пространстве региона, но и ведет к достижению целевых установок «Концепции развития концертной деятельности» в области академической музыки в РФ, задающей вектор совершенствования отечественного концертно-филармонического дела в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: концертное учреждение, концертно-филармоническая организация, концепция развития концертной деятельности, маркетинг-менеджмент, стратегическое управление маркетингом, целевые установки маркетинговой деятельности, конкурентоспособность, социально-культурное пространство.

V.V. Levykina

Levykina Violetta Valeryevna, master student of 3-th 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 Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

**STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF CONCERT
AND PHILHARMONIC ORGANIZATIONS AS A TOOL
FOR ACHIEVING TARGET INDICATORS OF «THE CONCEPT
OF DEVELOPMENT OF CONCERT ACTIVITIES IN THE FIELD
OF ACADEMIC MUSIC IN THE RUSSIAN FEDERATION»**

Given the importance of concert organizations achieving the goals of «The concept for the development of concert activities in the Russian Federation in the field of academic music», special importance is attached to their marketing work. Being an organic part of the overall management system of concert and Philharmonic institutions, the entire system of their marketing work is based on strategic, conceptual, in its meaning, management. Having a pronounced specificity of implementation in the field of performing arts organizations and institutions, strategic marketing management not only contributes to the achievement of concert institutions ' own goals in the social and cultural space of the region, but also leads to the achievement of the goals of The concept of development of concert activities in the field of academic music in the Russian Federation, which sets the vector for improving the national concert and Philharmonic business in the long term.

Key words: concert institution, concert and philharmonic organization, concept of development of concert activity, marketing-management, strategic management of marketing, target installations of marketing activity, competitiveness, social and cultural space.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 24.11.2015 (№ 2395-р) была утверждена «Концепция развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации», задающая вектор совершенствования отечественного концертно-филармонического дела. Концепция, реализация которой намечена на период с 2015 по 2025 гг., определяет как «новые подходы к организации концертной деятельности в области академической музыки... функции всех участников, принципы их взаимодействия и взаимоотношений с государством» [3], так и приоритетные направления ее государственной поддержки. Наряду с органами управления филармонической концертной деятельностью всех уровней, к субъектам, на которых возложена задача реализации мероприятий этого стратегического

документа, отнесены юридические лица, вовлеченные в работу по организации и проведению концертов академической музыки, а также ориентированные на филармоническую концертную деятельность профессиональные общественные институты. Последние представлены концертно-филармоническими организациями, функционирующими в целях осуществления деятельности в области академической музыки. Сущность данной деятельности заключается в создании и организации показа «концертных программ с участием профессиональных симфонических и камерных оркестров, оркестров народных инструментов, духовых оркестров, хоровых и танцевальных коллективов, камерно-инструментальных, вокальных и народных ансамблей, артистов-вокалистов, солистов-инструменталистов, чтецов – мастеров художественного слова, музыковедов-лекторов» [3].

Стратегическая цель «Концепция развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации» заключается в «создании организационно-творческих, экономических и правовых условий для эффективного осуществления концертной деятельности в области академической музыки» [3]. Данная цель, согласно «Концепции..», должна быть достигнута вследствие осуществления пяти задач, поставленных перед концертно-филармоническими организациями. Во-первых, создание «высокохудожественного продукта в области академической музыки». Во-вторых, «развитие общественных потребностей в академическом музыкальном искусстве» как посредством расширения репертуарного предложения концертно-филармонических организаций, так и посредством вовлечения новых целевых аудиторий. В-третьих, «формирование эффективного менеджмента в области академической музыки». В-четвертых, «обеспечение единого концертного пространства в области академического музыкального искусства в Российской Федерации». В-пятых, «интеграция отечественных концертно-филармонических организаций в мировой музыкальный рынок» [3]. Подчеркнем, что четыре из пяти задач

«Концепции...» имеют непосредственное отношение к маркетинговой деятельности концертно-филармонической организации.

Маркетинговая деятельность, являясь неотъемлемой частью всей системы менеджмента концертно-филармонической организации, в значительной степени обеспечивает его эффективность в социально-культурном пространстве страны и региона. Представляя собой деятельность, направленную на удовлетворение рыночных потребностей в художественном продукте, маркетинговая работа концертно-филармонических организаций заключается в определении и внедрении системы мероприятий, способствующих активному воздействию на потребительский спрос на музыкальный продукт. В соответствии с этим маркетинг концертно-филармонической организации призван решить задачи, имеющие отношение к реализации как ее собственных рыночных, так и общественно значимых интересов. Так, максимизация уровня потребления музыкального продукта, предлагаемого концертно-филармонической организацией, при одновременной максимизации потребительской удовлетворенности им – с одной стороны – и максимизация качества жизни населения за счет предоставления ему высокохудожественного и разнообразного продукта – с другой – определяют базовые направления деятельности организации исполнительских искусств в региональном социокультурном пространстве.

В сущности, указанные задачи совпадают с целевыми установками «Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в РФ», а их практическая реализация становится возможной только в рамках стратегического управления маркетингом концертно-филармонической организации. Являясь перспективным подходом «к выбору политики, направленной на улучшение конкурентной позиции организации, с учетом проблем и возможностей, предлагаемых внешней средой» [4, с. 26], стратегическое управление представляет собой специфическую управленческую технологию. Реализация этой технологии применительно к

деятельности концертно-филармонической организации предполагает долгосрочные перспективы функционирования данной организации в соответствии с выбранной стратегией ее развития.

Собственно, именно стратегическое управление маркетингом в продвижении деятельности концертной организации обуславливает ее рентабельность и конкурентоспособность. Более того, создает условия для формирования ее устойчивых конкурентных преимуществ. Будучи технологией менеджмента, стратегическое управление маркетингом концертно-филармонической организации способствует формированию ее мобильности и адаптивности к изменяющимся условиям внешней или внутренней среды, позволяет модифицировать структуру и функционал организации без нарушения ее основополагающей идеи и ключевых целей.

Трактовка управления маркетингом как стратегического направления менеджмента организации способствовала тому, что в 90-е годы XX века возникла концепция маркетинга-менеджмента. Данную концепцию также называют «концепцией стратегического маркетинга».

На сегодняшний момент маркетинг-менеджмент является управленческой технологией, осуществляющей реализацию рыночных целей организации и одновременно повышающей общую положительную результативность управления ею. Кроме того, маркетинг-менеджмент наиболее соответствует системе управления организациями исполнительских искусств в целом, и концертно-филармонических, в частности. Это объясняется тем, что, придавая управлению маркетингом значение стратегического инструмента, ведущего концертную организацию к повышению эффективности работы во всех ее ключевых направлениях, именно в нем видят поле интеграции всех функциональных областей ее менеджмента. Так, по замечанию авторов статьи «Маркетинг концертно-театральной деятельности», базисом этой интеграции становится скоординированная и усиленная синергическим эффектом работа всех подразделений концертной организации, что «ведет ее к достижению

устойчивой конкурентной позиции, путем максимального удовлетворения запросов населения в художественном продукте» [5], а это и является основной идеей концепции стратегического маркетинга. Иначе говоря, стратегическое управление маркетингом концертно-филармонической организации – это «распространение маркетингового подхода на всю систему ее менеджмента» [5].

Примечательным представляется то, что стратегическое управление одновременно является прикладным инструментом достижения собственных рыночных задач концертной организации и ряда целевых установок «Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации». Это значит, что «Концепция...» как документ стратегического управления концертной деятельностью в области академической музыки задает общее перспективное направление развитию учреждений исполнительских искусств Российской Федерации в целом, в то время как стратегическое управление маркетингом отдельно взятой концертной организации конкретизирует целевые установки «Концепции...», транслируя их в поле ее работы в масштабах региона. В частности, такие предельно общие для всех концертно-филармонических организаций задачи маркетинговой работы, как формирование коммуникационной политики, исследование и последующая оценка потребностей реальных и потенциальных потребителей музыкального продукта, управление качеством сценического музыкального продукта, расширение репертуарного предложения, также обеспечивают достижение ряда целевых установок «Концепции...». К ним относятся: расширение аудитории концертов, развитие общественных потребностей в академическом музыкальном искусстве, обеспечение разнообразия в предоставлении выбора художественного продукта. Характерно и то, что курс на формирование эффективного менеджмента в области академической музыки, заданный концертно-филармоническим учреждениям «Концепцией...», предполагает обязательное включение в его единую систему функции по управлению

маркетингом.

Таким образом, стратегическое управление маркетингом концертно-филармонических организаций оказывает ощутимое воздействие не только на достижение собственных задач их менеджмента, но и целевых установок федерального уровня, обозначенных в «Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в РФ» как долгосрочных и приоритетных.

Список используемой литературы:

1. *Исаков В.М., Шур Э.Б.* О подходе к разрешению проблемы организационно-управленческой деятельности в театрально-концертной сфере // Вестник Академии русского балета им. А.Я. Вагановой. – 2009. – № 1(21). – С. 66–77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-podhode-k-razresheniyu-problemy-organizatsionno> (дата обращения: 30.09.2020).

2. Методические рекомендации по разработке программ (концепций) развития концертной деятельности в области академической музыки в регионах / Официальный интернет-портал Министерства культуры Российской Федерации. URL: <https://culture.gov.ru/documents/metodicheskie-rekomendatsii-po-razrabotke-programm-kontseptsiy-razvitiya-kontsertnoy-deyatelnosti-v/> (дата обращения: 03.10.2020).

3. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2015 № 2395-р «Об утверждении Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации» / Информационно-правовой портал КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_189495/ (дата обращения: 03.10.2020).

4. *Уинсли Р.* Маркетинговая стратегия: теория маркетинга. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с.

5. *Шевченко Е.И., Сулова Т.А., Михайличенко К.И.* Маркетинг концертно-театральной деятельности // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.* – 2019. – № 8(62). – С. 150–156.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kontsertno-teatralnoy-deyatelnosti/viewer> (дата обращения: 05.10.2020).