



Междисциплинарные науки

УДК 792.073

К.Ю. Татаров

Татаров Константин Юрьевич, кандидат экономических наук, главный бухгалтер ООО «Группа компаний “Декарт”» (Москва, Плетешковский переулок, 28), e-mail: ktatarov@mail.ru

РОЛЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОМОАКЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ТЕАТРЕ

Следуя законам рынка, театры берут на вооружение и внедряют в практику всевозможные маркетинговые разработки. Это выражается как в скидках на билеты, так и в применении иных приемов – динамичном ценообразовании, абонентских продажах и во многом другом. Помимо привлечения зрителей, подобные приемы положительно сказываются на статистической отчетности театра, которую внимательно изучают государственные органы регулирования не только деятельности учреждений культуры, но и представители финансового ведомства. Последние, в частности, при формировании государственного (муниципального) задания и расчета будущих финансовых поступлений. В статье рассмотрены лучшие, по мнению автора, маркетинговые подходы, применяемые в театре, способствующие не только улучшению финансовых показателей, но поднимающие престиж современного театра.

Ключевые слова: театр, маркетинг, муниципальное задание, статистическая отчетность, финансовый результат, цена билетов, форма 9-НК, зритель.

K.Yu. Tatarov

Tatarov Konstantin Yurievich, candidate of economic sciences, chief accountant of LLC «“Dekart” Group of Companies» (28, Pleteshkovsky lane, Moscow), e-mail: ktatarov@mail.ru

THE ROLE OF USING PROMOTIONS IN MODERN THEATER

Following the laws of the market, theaters adopt and put into practice all kinds of marketing developments. This is expressed both in discounts on tickets and in the use of other techniques – dynamic pricing, subscriber sales, etc. In addition to attracting the audience, such techniques have a positive effect on the statistical reporting of the theater, which is carefully studied by state regulatory bodies not only of the activities of cultural institutions, but also by representatives of the financial department. The latter, in particular, when forming a state (municipal) task and calculating future financial revenues. The article discusses the best, in the author's opinion, marketing approaches used in the theater, which contribute not only to the improvement of financial indicators, but also raise the prestige of modern theater.

Key words: theater, marketing, municipal assignment, statistical reporting, financial result, ticket price, form 9-NK, spectator.

Экономические преобразования в России привнесли изменения даже в такую консервативную область, как театральное дело. Театры начинают внедрять в практику современные технологии и использовать информационные новшества в своей повседневной практике. Внедрение дистанционной продажи билетов способствовало росту продаж, увеличению количества зрителей и расширило доступность искусства. Помимо этого, театры начинают использовать и маркетинговые приемы, ранее чуждые миру искусства. Первоначально это выражается в дифференцированном подходе к

стоимости входных билетов. Еще в начале экономических преобразований театры ввели в практику градирование спектаклей по зрительскому интересу и посещаемости. В результате, стоимость билетов на топовые постановки существенно возросла. Этот факт вполне укладывается в рыночную теорию и исследовательского интереса не вызывает.

Вместе с тем в последнее время наметилась диаметрально противоположная тенденция, а именно – тренд на снижение стоимости входных билетов. Этот факт выбран нами в качестве объекта настоящего исследования. Субъектами данного исследования явились театральные коллективы, вне зависимости от источника финансирования и территориальной подчиненности.

На сегодняшний день обнародован ряд научных трудов, посвященных театральному маркетингу. По нашему мнению, очень интересные выводы и результаты получены Д. Язевой [5], а также Л. Ланиной и соавторами [3]. Также важно отметить определенное количество публикаций, авторами которых являются практические театральные деятели, осуществляющие свою профессиональную деятельность непосредственно в учреждениях культуры. Здесь можно рассмотреть публикации А. Кузнецова [2] и Т. Канащук [1]. Однако такой маркетинговый прием, как промоакции, стимулирующие потенциального зрителя к приобретению театральных билетов, остался нераскрытым.

Целью является выявление закономерностей использования маркетинговых стратегий и их влияния на экономическую деятельность театральных организаций. В соответствии с объявленной целью нами поставлены и решены следующие задачи:

- собраны факты использования прямой рекламы театральных учреждений, содержащей элементы промоакций;
- проанализированы формы театральных промоакций;
- раскрыто влияние результатов промоакций на показатели бухгалтерской, налоговой и профессиональной театральной отчетности.

В процессе исследования мы опирались на основную задачу промоакций – привлечение внимания потенциального потребителя, в нашем случае зрителя, к театральному искусству. В условиях возрастающей конкуренции учреждений культуры перед разработчиками промоакций ставилась задача разработки маркетинговых предложений, отличающихся от иных предложений, имеющихся на рынке. При этом необходимо учитывать специфику театральной деятельности и зрительские предпочтения. Также проведение промоакций влияет на позиционирование бренда театра, поддерживая и улучшая его имидж [4].

С точки зрения маркетинга, скидка – это самый примитивный вид промоакции. В театральном менеджменте подобная форма применяется выборочно к определенным спектаклям и в конкретные сроки. В частности, подобное явление может иметь место в конце театрального сезона или на спектакли, интерес публики к которым начинает угасать.

Коммерческие театры, осуществляющие свою деятельность на принципах хозрасчета, давно уже используют подобные приемы в своей деятельности. Почти полное отсутствие бюджетного финансирования вынуждает их использовать все ресурсы для достижения коммерческого успеха. Примером хорошо продуманной маркетинговой стратегии могут послужить Театр «Квартет И» (г. Москва) или «Коляда-Театр» (г. Екатеринбург).

Среди бюджетных организаций, осуществляющих свою деятельность за счет бюджетов разных уровней, также начали использоваться подобные подходы. Внедрение в практику процесса дистанционной продажи билетов повлекло за собой регистрацию и идентификацию зрителей. Чтобы приобрести билет на сайте театра, зрителю необходимо пройти небольшую регистрацию, введя в систему свою фамилию, имя и адрес электронной почты. И если вместо ФИО можно использовать любой псевдоним, то электронный адрес указывают реально действующий, так как именно на него поступят приобретаемые билеты. Таким образом, в базе данных начинают

аккумулировать сведения о каждом покупателе билетов. После этого зритель начинает получать электронные письма от службы распространения. При этом необходимо отметить, что каждое подобное письмо сопровождается активной кнопкой «Отписаться от рассылки», которая, как правило, располагается в конце письма. Подобное письмо выполняет двойную задачу. Во-первых, информирует зрителя о текущем репертуаре. А, во-вторых, содержит промокод, применив который, зритель получает скидку к стоимости билета на спектакль, обозначенный в письме. В качестве примера можно привести Академический театр имени Владимира Маяковского (г. Москва), Новый драматический театр (г. Москва), Московский государственный театр «Ленком Марка Захарова» и многие другие.

По нашему мнению, подобным подходом театр решает несколько задач. Первая обеспечивает наполняемость зала и увеличивает сумму денежных поступлений. Вторая – формирование статистической отчетности, которая представляется в адрес соответствующих государственных органов и в последующем тщательно анализируется. В автоматическом режиме этот факт вызывает увеличение показателей отчетной формы 9-НК «Сведения о деятельности театра» по графе 9 «Число билетов, поступивших в продажу», по графе 10 «Численность зрителей» и по графе 12 «Поступления от мероприятия». Необходимо заметить, что факт применения промоакции в данной отчетной форме не отражается и не учитывается. Есть и нематериальный аспект. Факт заполняемости зала положительно сказывается на настроении артистов, участвующих в спектакле и выходящих на сцену при достаточном количестве зрителей. Третье – это автоматическое формирование отчета об исполнении муниципального задания, как поквартального, так и годового. Для федеральных учреждений форма утверждена Постановлением Правительства РФ от 26.06.2015 № 640. Регионы устанавливают форму отчета в собственных правовых актах. И, четвертое, – это авторские права драматургу, режиссеру, композитору и

иным создателям спектакля. Данный вопрос регулируется Гражданским кодексом РФ (ст. 113). В случае выплаты гонораров за использование авторских прав суммы вознаграждения рассчитываются, как правило, из кассовой выручки за спектакль. Поэтому использование механизмов промоакций влечет за собой увеличение выплат создателям спектакля в большей сумме, нежели места в зрительном зале остались бы не распроданы.

По нашему мнению, весьма интересные подходы к театральному маркетингу демонстрируют театры немосковского региона. Тверской академический театр драмы совместно с Министерством культуры Тверской области реализовали два проекта, которые помимо прямой театральной задачи выполняют еще вопросы гуманитарного характера. В частности, в театре реализован проект «Доступный театр». Смысл данного новшества – в том, что на все билеты на конкретную дату устанавливается две цены. Все билеты в партер стоят 350 рублей. Остальные билеты стоят 300 рублей. Автор лично пользовался подобной акцией три раза, и по наблюдениям, зал был заполнен почти полностью. В зрительном зале театра 700 мест. Рассматривая публику перед началом спектакля, автором было отмечено большое количество лиц старшего возраста. Из подобного наблюдения можно сделать простой вывод: проект «Доступный театр» полностью соответствует своему названию и обеспечивает возможность посещения театра лицами, не имеющими возможности приобретения билетов по рыночным ценам. При этом важно отметить, что проект реализуется ежемесячно и распространяется на весь репертуар. Воспользоваться подобной промоакцией может любой желающий без выполнения каких-либо условий.

Еще более интересная промоакция реализуется в том же Тверском академическом театре драмы и называется «Театр и школа». В этом варианте стоимость билетов составляет всего 200 рублей. Начало спектаклей обозначено в 17 часов, что почти соответствует времени окончания учебных занятий в городе. Но самое интересное начинается после спектакля, когда

артисты прямо в костюмах располагаются на сцене и начинают прямой диалог со зрителями. Проект рассчитан на школьников, и помимо культурной функции, однозначно, несет в себе и воспитательную. Любой присутствующий зритель, в первую очередь учащийся, может подойти к микрофону и задать любому артисту вопрос. И герои Гоголя, Островского или современных авторов начинают диалог со своим зрителем. Если кто-то из молодых посетителей театра волнуется или просто боится подойти к микрофону и озвучить свой вопрос, его можно задать письменно в антракте спектакля и оставить администратору в фойе. Приобретение билета также осуществляется на сайте театра без каких-либо условий.

«Санкт-Петербургский государственный академический театр оперы и балета им. М.П. Мусоргского – Михайловский театр» имеет практику поздравления своих зрителей с днем рождения и предоставления им промокода на скидку 15 процентов. Однако здесь необходимо обратить внимание на некоторые особенности. Во-первых, скидка предоставляется уже зарегистрированным зрителям. Это значит, что любой человек уже ранее посещал спектакли этого театра, покупал билеты и проходил регистрацию. А, во-вторых, подобный подарок делается только через год после даты регистрации. Таким образом, подобная промоакция становится уже подарком постоянному зрителю и носит строго адресный характер. Воспользоваться подарком можно один раз в течение трех дней со дня рождения. Скидка распространяется на всю объявленную на дату покупки афишу.

Динамичное ценообразование. Данный маркетинговый прием основан на обратной зависимости цены билета от даты мероприятия. Иными словами, чем дальше календарный день спектакля, тем дешевле билет. Верно и обратное, чем ближе дата, тем дороже билет. В качестве удачного примера применения подобной промоакции можно привести два московских оперных театра – «Новая опера» и «Геликон-опера». Однако подобный подход требует от театра более глубокого по срокам объявления репертуара, например, вперед на полгода. Зритель, в свою очередь, получает возможность

приобретения билета по пониженной цене, а также начинает строить текущие планы уже с учетом того, что у него на руках билеты на конкретную дату. Подобный подход оказался интересен также с «подарочной» точки зрения. Зрители начинают приобретать билеты в качестве подарка другому лицу, будучи уверенными, что одариваемый за вполне продолжительный срок успеет построить планы на будущее и воспользоваться подарочными билетами.

Интересный подход в плане маркетинга предложили в Драматическом театре «Театральный ковчег в Дубраве имени протоиерея Александра Меня» (г. Сергиев Посад). В период проведения фестиваля на сайте театра появилась информация о предложении абонементов на два и более спектаклей. Итоговая цена абонемента является более низкой по сравнению с вариантом приобретения билетов каждого по отдельности.

Таким образом, современный театр не может остаться в стороне от маркетинговой науки. Ее приемы начинают использовать почти все театры, вне зависимости от художественной направленности – драматические и музыкальные, детские и взрослые. Применяя подобные приемы стимулирования зрителя, театр способствует наполняемости зала, получению дополнительных средств. Немаловажным фактором является улучшение имиджа театра в глазах потенциального зрителя, особенно молодежи, для которой подобные подходы служат подтверждением открытости и актуальности театра. Необходимо помнить, что современные маркетинговые тенденции могут иметь эффект только при планомерном и постоянном использовании в практике. Одноразовые акции просто пройдут незамеченными и не дадут ожидаемого результата. Увеличение охвата зрительской аудитории позволяет современному театру улучшить статистическую отчетность, исполнить государственное (муниципальное) задание и в будущем рассчитывать на дополнительное финансирование или иные преференции со стороны государственных органов, что в целом будет способствовать развитию театрального дела.

Список источников

1. *Канащук, Т.Н.* Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности / Т.Н. Канащук // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2012. – № 3. – С. 135-138.
2. *Кузнецов, А.М.* Организация маркетинговой деятельности театров в России / А.М. Кузнецов // Современные проблемы социально-экономического развития: сборник материалов 5-й Международной научно-практической конференции (Махачкала, 23 июня 2014 года). – Махачкала: Общество с ограниченной ответственностью «Апробация», 2014. – С. 30-32.
3. *Ланина, Л.А.* Возможность применения к деятельности организации культуры Калужской области концепций маркетинга / Л.А. Ланина, А.А. Макаров, Л.С. Чикалова // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2020. – № S1. – С. 135-139.
4. *Стельмах, А.М.* Популяризация театрального искусства средствами промоакций / А.М. Стельмах // Культура Беларуси: реалии современности: сборник научных статей XI Международной научно-практической конференции (Минск, 13 октября 2022 года) / редкол.: Н.В. Карчевская (пред.) [и др.]. – Минск: Белорусский государственный университет культуры и искусств, 2022. – С. 238-241.
5. *Язева, Д.Е.* Роль стратегии маркетинга-микс в управлении театром / Д.Е. Язева // Вестник Международного института рынка. – 2015. – № 1. – С. 108-113.