

## ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОБОТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

*Висвітлено проблему впровадження маркетингових досліджень у сфері театрального мистецтва. Проаналізовано вплив маркетингових принципів в роботі організацій театрального мистецтва для підвищення рівня їх конкурентоздатності. Акцент дослідження зроблено на вивчення специфіки маркетингових досліджень та рекламної діяльності в сфері театрального мистецтва.*

*Отражена проблема внедрения маркетинговых исследований в сфере театрального искусства. Проанализировано влияние маркетинговых принципов в работе организаций театрального искусства для повышения уровня их конкурентоспособности. Акцент исследования сделан на изучение специфики маркетинговых исследований и рекламной деятельности в сфере театрального искусства.*

*Have been displayed problem implementing marketing researches in the field of theater arts. Have been analyzed influence of marketing principles in the establishments of theater arts to improve their competitiveness. The emphasis in research is done on studying specific marketing researches.*

**Постановка проблеми.** На наш погляд тему дослідження можна вважати актуальною для сучасної української економіки. Проблема вивчення специфіки маркетингових досліджень в галузі культури та мистецтва є однією з нагальних проблем розвитку народного господарства, зокрема соціально-культурної сфери. Таким чином, необхідність розв'язання нагальних проблем української економіки з врахуванням специфіки становлення і розвитку конкурентного середовища в соціально-культурній сфері визначили актуальність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у дослідження проблематики конкурентоспроможності вітчизняних та зарубіжних підприємств, організацій та установ зробили такі вчені, як: І. Л. Дибач, Дж. Майер, Д. Олесевич, Ю. І. Сайко, А. В. Тарасюк, А. Шевцов, Р. Бондарчук, І. Бурковський, О. Сушко, Є. Захаров, І. Коліушко, В. Н. Тамашевич, В. В. Лешкевич, О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов та інші. Роль театрознавця в сучасному рекламно-інформаційному просторі та пропаганда театрального мистецтва висвітлюється у працях досить вузького кола науковців. Зазначена проблематика аналізується в роботах науковців, що висвітлюють питання розвитку соціально-культурної сфери, а також займаються розв'язанням проблем в галузі маркетингових досліджень, рекламно-інформаційних послуг. Розглядають рекламу у соціально-культурному аспекті як оригінальний процес інформаційного обміну і такі автори, як: С. Андреев, С. Божук, А. Борисов, Л. Ковалик, С. Ленгли, Л. Персі, Є. Ромат, Дж. Россітер, Є. Шагалов, О. Шекова, А. Шифман, Ю. Шерковін. Привертає увагу широкий спектр навчально-методичної літератури, проте більшість її укладачів лише теоретично обґрунтовують проблеми, що існують у даній сфері.

**Метою** роботи є дослідження впливу маркетингових принципів в роботі організацій театрального мистецтва для підвищення рівня їх конкурентоздатності. В роботі буде досліджено сутність процесу рекламно-інформаційного забезпечення просування та збуту театрального продукту, рекламно-інформаційного простору, обґрунтовані закони його існування та основні тенденції розвитку в сфері театрального мистецтва.

Під час проведення дослідження використано комплекс загальнонаукових підходів і методів пізнання, зокрема комплекс інструментів логічної абстракції, емпіричний підхід,

системний підхід, що дозволили дослідити та проаналізувати зазначені в роботі питання. Наукова евристика, класифікація та критика джерел застосовувалися при аналізі інформаційної джерельної бази. Теоретико-методологічною основою стали положення економічної теорії.

На наш погляд зазначені питання є лише невеликою частиною тих нагальних проблем для сучасного розвитку закладів соціально-культурної сфери, які потребують детального аналізу та дослідження у спеціальних роботах науковців.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рівень адаптації організацій соціально-культурної сфери до умов ринкової економіки залежить від їх конкурентоспроможності, яка, на наш погляд, вимірюється насамперед трьома важливими аспектами:

- здатністю просувати свою продукцію на ринок за допомогою методів маркетингової діяльності;

- здатністю залучати в галузь додаткові фінансові, матеріальні та нематеріальні активи у вигляді інвестицій;

- можливістю надавати кінцевому споживачеві якісні послуги.

Організації соціально-культурної сфери, як господарюючі суб'єкти, є частиною загального комплексу економічної системи держави. До суб'єктів соціально культурної сфери можна віднести сукупність підприємств, організацій та установ, що виконують соціально-культурні функції та мають значення для культурного рівня всього суспільства. Таким чином, під соціально-культурною сферою розуміють сукупність галузей, підприємства та організації яких виробляють товари і послуги, необхідні для задоволення соціально-культурних потреб людини. Складовою соціально-культурної сфери є організації та підприємства галузі культури та мистецтва основним видом діяльності яких є наступне:

- театральне мистецтво;
- музичне мистецтво;
- хореографічне мистецтво;
- образотворче мистецтво;
- декоративно-прикладне мистецтво;
- естрадне мистецтво;
- циркове мистецтво;
- концертна діяльність;
- музейна діяльність;
- бібліотечна діяльність;
- діяльність у сфері будинків культури;
- кінематографія;
- телебачення і радіомовлення;
- видавнича справа,
- поліграфічна справа,
- торгівля книгами.

Нематеріальне виробництво охоплює галузі, в яких створюють нематеріальні блага (духовні цінності), а також надаються нематеріальні послуги [5, с. 40; 8]. Таким чином, організації театального мистецтва є складовою частиною галузі культури та мистецтва, а отже і соціально-культурної сфери.

Сучасна соціально-економічна ситуація в Україні змушує театральні організації та інші заклади галузі культури та мистецтва ставати на рейки ринкових відносин та шукати шляхи забезпечення свого існування в умовах жорсткої конкуренції та «примату» економічної доцільності існування інституцій національної економіки. В таких умовах, театральна послуга, що сама по собі є результатом кропіткої творчої роботи, стає продукцією, яку необхідно реалізувати з найбільшою ефективністю для виробника. У цьому контексті фахівець повинен вміло досліджувати та аналізувати ринок мистецтва, вміти донести до широкої аудиторії зміст того чи іншого заходу, активно проводити маркетингові дослідження та обирати саме той засіб рекламної кампанії, який принесе найефективніші результати.

Впровадження в організаціях соціально-культурної сфери ринкових принципів діяльності, скорочення бюджетних відрахування та субсидії дає підстави вважати, що в

недалекому майбутньому театрам самим доведеться зміцнювати стійкість свого становища на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Тобто головним комерційним завданням театрального колективу стає пошук і залучення до театру глядача, що змусить ставитися до театрального продукту (вистави) як до товару, який необхідно вигідно продати, а для цього важливо знати закони ринку, постійно проводити маркетингові дослідження.

Питання конкурентоспроможності перебувають у центрі уваги дослідників протягом усієї історії розвитку економічних відносин, а різноплановість тлумачення поняття конкурентоспроможності дає змогу вважати цю проблему для сучасної економіки доволі актуальною. При цьому конкуренція розглядається як спонукальна сила, що змушує виробників продукції підвищувати її якість, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці [4], як форма економічних відносин між суб'єктами ринкового господарства, в яких виражається суперництво за найбільш вигідні умови виробництва, продажу й купівлю товару [2, с. 205].

Поняття маркетингу у сфері театрального мистецтва специфічне, оскільки тут продається продукт колективної творчості фахівців і одночасно забезпечується естетичний і духовний розвиток особистості. На жаль, ступінь розробленості поставленої перед театрами проблеми дуже невелика.

Ринок театральної сфери потребує системного та комплексного вивчення мистецтва виживання на ньому, а це, перш за все, пов'язано з поняттям маркетингу. Однак перш ніж використовувати маркетинг у театральной справі, необхідно проаналізувати стан об'єкта за допомогою різних методів маркетингового дослідження.

Актуальність маркетингових досліджень у сфері театрального мистецтва визначається цілою низкою причин. Успішне функціонування та розвиток театру залежить від багатьох чинників серед яких:

- місце розташування об'єкта на ринку театральных послуг;
- рівень управління театром;
- вміння, досвід та талант керівного персоналу.

Тільки сам театр здатний реально оцінити існуючу кон'юнктуру і попит, встановити такі ціни на квитки, які були б відповідали двом головним критеріям:

- по-перше, були економічно обґрунтованими;
- по друге не призводили би до втрати глядача.

Для розробки стратегії маркетингу театр повинен постійно проводити ситуаційний, комплексний аналіз свого внутрішнього і зовнішнього середовища. Такий аналіз дозволяє:

- оцінити минулу діяльність театру;
- розглянути досягнення і невдачі;
- встановити їх причини;
- перевірити компетентність і професіоналізм співробітників;
- запобігти небажаних збоїв в роботі театру;
- створити передумови та сприятливі умови для нормального функціонування системи маркетингу в театрі.

Систематичні маркетингові дослідження бажано проводити за наступними напрямками:

- ринок збуту театральної продукції та його сегменти;
- рівень конкуренції на ринку;
- процес ціноутворення — формування цін на квитки;
- обсяг та структура попиту;
- специфіка репертуарного плану.

*Ситуація, що визначає конкурентний стан на ринку театральных послуг, може бути охарактеризована наступними показниками:*

- загальна ситуація на ринку театральных послуг;
- на якій стадії розвитку перебуває ринок театральных послуг (формування, становлення, зростання, зрілості, згортання);
- якої конкурентної стратегії дотримується театральный заклад (повне насичення ринку, концентрація на додаткових послугах, спеціалізація ринку).

Аналіз діяльності театрів-конкурентів доцільно проводити за аналогією з виробничими фірмами та отримувати відповіді на наступні запитання:

- кількість конкурентів на ринку;
- виявлення прямих конкурентів;
- яку частку на ринку має найбільший конкурент;
- чим пропозиції конкурентів вигідні для клієнтів;
- виявлення головної слабкості основних конкурентів;
- межі можливостей у існуючих і потенційних конкурентів;
- тактика конкурентів [10, с. 125].

Для вирішення даних питань створюються маркетингові служби театру, які постійно досліджують ринок сценічного мистецтва, проводячи його сегментацію і тим самим намагаються забезпечити зростання глядацької аудиторії і попиту. Для досягнення маркетингових цілей театральній організації необхідно активніше працювати із реальним та потенційним глядачем, використовуючи для цього різні способи спілкування — конференції, зустрічі з артистами, обговорення постановок разом з глядачами після перегляду вистави, бенефіси.

Нажаль, більшість потенційних глядачів відчуває дефіцит вільного часу, що, безумовно, робить негативний вплив на споживання театральних послуг. Сьогодні, в маркетингу сфери театального мистецтва, у зв'язку зі зростаючою конкуренцією на ринку культури, велика увага має приділятися в першу чергу не тому, щоб знайти нового глядача, а тому, щоб не втратити старого.

Комплексна система заходів щодо вдосконалення процесу ціноутворення повинна орієнтуватися на доступність театального мистецтва для всіх соціальних верств населення. Ціни на квитки не можна встановлювати довільно. Для залучення нових споживачів та збереження вже існуючих, потрібно:

- відстежувати ціни конкурентів;
- проводити вибіркові опитування населення
- впроваджувати гнучкість і оперативність у варіюванні цінами
- вести постійний облік та контроль виробничо-творчих витрат.

Театральний продукт — вистава — продається за допомогою продажу білетів, через касу або уповноважених розповсюджувачів. Окрім таких традиційних каналів збуду можливо впровадження продажу квитків у великих магазинах, готелях, ресторанах та інших місцях загального скупчення людей.

Маркетингова концепція, що застосовується в театрі, включає в себе рекламну діяльність. Сьогодні потреба в рекламі з метою стимулювання глядацького попиту досить актуальна і є основною складовою маркетингової політики у сфері театального мистецтва.

Театральний менеджмент передбачає такі сфери діяльності як створення, виготовлення і розповсюдження реклами [6, с. 546]. Необхідно зазначити, що особливих розбіжностей в принциповому підході до маркетингу в театральній сфері та в інших галузях не існує, проте враховуючи специфічність театальної послуги, просування цього продукту зіштовхується з низкою значних особливостей, серед яких:

- висока регіональна диференціація інтелектуального продукту;
- висока ступінь впливу особистих уподобань та пристрастей споживача;
- існування визначної ролі іміджу в просуванні інтелектуального та творчого продукту [1].

Рекламу спектаклів слід розглядати як форму масової комунікації, яка намагається перевести якість постановок на мову потреб і запитів споживачів, тому що більшість потенційних глядачів не знають, що вони хочуть побачити на сцені, до тих пір, поки їм хтось не підкаже.

Жоден глядач не повинен залишати театр без його рекламних матеріалів (програма, буклет, календар подій, проспект, сувенір) [6, с. 533].

Таким чином, театральна реклама дійсно необхідна для підвищення глядацького попиту і зменшення міри невизначеності споживацької поведінки. Тому в об'єктивно існуючих умовах конкуренції з іншими театрами, мистецтвами і видами кожному театру необхідно

сформувати свій індивідуальний «образ» у свідомості масового глядача, розробити свій імідж.

Щоб раціонально вибрати канал розповсюдження рекламних послань, проводиться спеціальна робота по аналізу каналів масової інформації згідно таких критеріїв:

- охоплення (тобто до якої кількості адресатів вдається донести послання при звичайних усталених умовах);
- доступність (можливість організації скористатися даними каналами в потрібний момент);
- вартість (загальні витрати на одну публікацію (передачу) даного рекламного послання, знижка на багаторазовість, вартість одного рекламного з урахуванням тиражу(кількості глядачів, слухачів);
- авторитетність (рейтинг зі сторони потенційних глядачів);
- управління (можливість передавати по цьому каналу повідомлення);
- сервісність (тобто чи потрібно надавати рекламні послання в абсолютно готовому вигляді чи можна розраховувати на те, що професіонали виконують комплекс робіт по підготовці тексту, фотозйомці) [9].

**Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок.** При широкому впровадженні елементів ринку у вітчизняну економіку, посади фахівців з маркетингу необхідні в штатному розкладі організацій будь-якого типу. На початковому етапі використання маркетингу театру слід заснувати посаду маркетинг-директора. Основні функції маркетинг-директора і співробітників маркетингової служби театру полягають у наступному:

- постійний аналіз ринкової ситуації і можливих коливань попиту;
- вивчення тенденцій розвитку ринку сценічного мистецтва;
- визначення стратегії перспективного розвитку;
- прогнозування обсягу продажу квиткової продукції з одночасним забезпеченням стійкої реалізації квитків;
- збір маркетингової інформації;
- проведення соціологічних опитувань і аналіз думки глядацької аудиторії;
- оцінка політики конкурентів;
- формування глядацького попиту і стимулювання відвідуваності;
- розробка гнучкої цінової стратегії;
- раціональне складання репертуарного плану;
- організація рекламних кампаній [7].

Отже, маркетинг у сфері театрального мистецтва є одним з шляхів виведення багатьох театрів з кризової ситуації. Економія на маркетингових дослідженнях тут себе не виправдовує, оскільки втрати, викликані хибним рішенням, бувають набагато значніші.

На нашу думку майбутнім дослідникам слід звернути увагу до аналіз актуальних питань побудови структури маркетингових служб та розподіл функції між їх співробітниками в організаціях театрального мистецтва. Детально дослідити діяльність та надати пропозиції відповідним структурам щодо їх діяльності у міжсезонний період роботи театральних організацій.

Ефективне впровадження в роботу театральних організацій принципів маркетингової діяльності сприятиме розв'язанню нагальних соціально-економічних проблем галузі культури та мистецтва, забезпечить сталий процес відтворення культурно-мистецьких та соціальних послуг, дасть поштовх до розвитку вітчизняних установ, які працюють в галузі культури та мистецтва, сприятиме становленню України як стабільної, розвиненої та квітучої держави.

#### *Література*

1. Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – №4. — 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.i-u.ru/biblio/archive/andreyev\\_markvneksfere](http://www.i-u.ru/biblio/archive/andreyev_markvneksfere)
2. Башнянин Г. І. Політична економія : підруч / Г. І. Башнянин, П. Ю. Лазур, В. С. Медведєв — К. : Ніка-Центр, 2000. — 526 с.
3. Вороний М. Театр і драма / М. Вороний. — К. : Мистецтво, 1989. — 408 с.

4. Дибач І. Л. Сутність окремих понять проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства / І. Л. Дибач [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ev.nuos.edu.ua/content/sutn % D1 % 96st-okremikh-ponyat-problemi-p % D1 % 96dvishchennya-konkurentospromozhnost % D1 % 96-p % D1 % 96dpriemstva](http://ev.nuos.edu.ua/content/sutn%D1%96st-okremikh-ponyat-problemi-p%D1%96dvishchennya-konkurentospromozhnost%D1%96-p%D1%96dpriemstva)
5. Загальна економіка : підруч. / за ред. І. Родіонової. — 3-тє вид., доп. і перероб. — Кам.-Подільський : Абетка–НОВА, 2002. — 384 с.
6. Ленглі С. Театральний менеджмент і продюсерство. Американський досвід / С. Ленглі / переклад з англ. за ред. І. Д. Безгіна. — К. : Компас, 2000. — 640 с.
7. Маркетинг в сфері театрального мистецтва [Електронний ресурс] — Режим доступу : [http://theatre-teorema.ucoz.com/publ/stati\\_o\\_teatre\\_i\\_teatralnoj\\_zhizni/marketing\\_v\\_sfere\\_teatralnogo\\_iskusstva/3-1-0-6](http://theatre-teorema.ucoz.com/publ/stati_o_teatre_i_teatralnoj_zhizni/marketing_v_sfere_teatralnogo_iskusstva/3-1-0-6)
8. Помпеев Ю. А. Экономика социально-культурной сферы : учеб. пособ. / Ю. А. Помпеев. — СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, 2003. — 96 с.
9. Реклама в газеті (журнал) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reklama-ua.info/index.php?l=2&c=36>
10. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П. С. Харів. — Тернопіль : Економічна думка, 2003. — 326 с.

*Надійшла до редколегії 24.02.2012 р.*