

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ

Д.А. Чилик

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, dima666333@yandex.ru

Бытует аргументированное мнение о том, что театр всегда являлся сильным и эффективным средством воздействия на человеческое сознание. Современный театр, наряду с выполнением основных функций (развитие и распространение культурных ценностей, пропаганда театрального искусства, с целью создания нравственных идеалов и формирования социальных норм поведения), вынужден и обязан постепенно увеличивать размеры собственных доходов. Поскольку основным источником выручки является реализация билетов на спектакли и представления, театр возможно рассматривать с точки зрения продавца продукта культуры. Приходится начинать функционировать с точки зрения маркетинговой науки, начинать накапливать опыт использования теоретических маркетинговых действий в процессе своей деятельности.

В общем и целом театральный маркетинг необходимо рассматривать как комплекс действий по сближению организации и потребителя. Традиционная трактовка маркетинга, согласно которой удовлетворение потребностей рынка есть смысл существования продукта, не может быть применима к художественным продуктам из-за самой природы искусства. Художественные продукты в самих себе содержат причину своего существования, так как они вовсе не обязательно удовлетворяют каким-либо иным потребностям помимо потребности художественного коллектива в самовыражении [1 с.153].

По мнению Ф. Котлера, Маркетинговая деятельность – деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю. Либо, это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта [2, с.308].

«Главная цель маркетинга в сфере искусств – это ввести соответствующее количество людей в соответствующую форму контакта с творческим коллективом и при этом добиться наилучшего финансового итога, совместимого с достижением данной цели» [3, с.84].

Ни для кого не секрет, что главное препятствие для населения при принятии решения, пойти или нет в театр – получить информацию о театре. Телевидение, радио, печатные СМИ, видео и звуковая реклама в торговых объектах, общественном транспорте вносят весомый вклад в данный процесс. Однако всевозрастающая роль все-таки принадлежит распространению информации посредством сети Интернет.

В современных условиях развития успешной маркетинговой деятельности крайне важна эффективная связь с потребителями (фактическими и потенциальными), поставщиками, агентами и дистрибьюторами.

Сегодня потребность в рекламе с целью стимулирования зрительского спроса довольно актуальна и является основной составляющей коммуникативной политики в сфере культуры и искусства. Рекламу спектаклей следует рассматривать как форму массовой коммуникации, которая пытается перевести качество постановок на язык нужд и запросов потребителей, т.к. большинство потенциальных зрителей не знают, что они хотят увидеть на сцене, до тех пор, пока им кто-

нибудь не подскажет. Таким образом, к примеру, театральная реклама действительно необходима для повышения зрительского спроса и уменьшения меры неопределенности потребительского поведения. Поэтому в объективно существующих условиях конкуренции с другими театрами, искусствами и зрелищами каждому театру необходимо сформировать свой индивидуальный "образ" в сознании массового зрителя, разработать свой имидж. Фактически рекламу придумывают для конкретного носителя, и они могут быть нацелены как на широкую публику (массовая реклама), так и на публику высшей степени специфическую (целевая реклама). Техника персональных продаж позволяет продавцу соотнести свои действия с соображениями, по которым покупатель приобретает его товар. Данный способ затрагивает определение косвенного маркетинга, который реализуется при помощи уполномоченных по распространению билетов – физических лиц, занимающихся данной деятельностью на договорной основе.

Главное достоинство личных продаж – они позволяют перейти от стратегии агрессивного «проталкивания» продукта на рынок или пассивного ожидания покупки к стратегии привлечения покупателей к товару, естественного формирования спроса на него. Именно технология личных продаж, базируясь на непосредственном и живом взаимном общении, позволяют представить товар в наиболее выгодном свете, а потенциальному потребителю сформировать о нем мнение, располагающее к покупке. При этом личные продажи – это работа не только на сегодняшний день, но и на будущее. Ведь довольный клиент расскажет об этом минимум трем своим знакомым.

Разработанная технология продвижения позволяет организации культуры быть более востребованной у публики, приводит к увеличению его посещаемости, а значит и к увеличению уровня доходности, а также повышению морального и социального уровня жизни населения.

Список использованных источников:

1. Колбер, Ф. маркетинг культуры и искусства / Ф.Колбер. – СПб.: Васин А.И., 2004. – 256 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 734 с.
3. Diggles, K. Guide to Arts Marketing: The principles of marketing as They to the arts / K. Diggles. – London: Phinegold. 1986. – 451 p.