

разным уровнем подготовки совершенствовать свои знания, умения и навыки в разных областях своего обучения и творчества.

1. Актуальные задачи педагогики (III) : материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.).–Чита : Издательство Молодой ученый,2013.–194 с.

2. Фестиваль педагогических идей «Открытый урок» [Электронный ресурс] / Информационные технологии на уроках музыки – Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/100429/> – Дата доступа: 20.03.2018.

Бриль Д.Э., студент

Научный руководитель – Смаргович И.А.

МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРА

Театр занимает особое место в развитии общества, являясь своеобразным отражением культурного уровня, ценностных приоритетов, обычаев, традиций и нравов того или иного периода времени. Исследование театра требует объёмного научного взгляда, потому что с одной стороны, театр – предмет исследования историков, теоретиков, искусствоведов, философов, критиков, а с другой, театр попадает в поле интересов наук о планировании и управлении, таких как менеджмент, маркетинг, а также различных экономических и юридических дисциплин.

В современной социокультурной ситуации Беларуси театр не может существовать без поддержки технологий маркетинга, которые способны поддерживать интерес к создаваемым на нем продуктам, формировать позитивное мнение и отношение потребителей к услугам театрального производства, оценивать настроение и отношение публики к тем или иным проявлениям искусства.

Хотя в театр уже проникли и закрепились такие термины, как «продукция», «производитель», «потребитель» и др., театр как маркетинговый продукт в Беларуси всё ещё рассматривается недостаточно. А.В. Калашникова в статье «Маркетинг театрального спектакля» отмечает, что в настоящее время в сфере театрально-зрелищного искусства Беларуси уже сложилась определённая рыночная ситуация, когда предложение спектаклей превышает спрос на них со стороны зрителей и престиж сценического искусства угрожающе снижается [1, с. 40].

Ф. Котлер в своей работе «Все билеты проданы» выявил три важных маркетинговых проблемы, применимые также и для белорусской театральной сферы:

- театр должен найти рынок для своих предложений. Поскольку он представляет работы, которые могут не иметь (или почти не иметь) спроса, театр должен не просто удовлетворять существующие нужды, но и создавать новые потребности;

- театр должен расширять свой рынок. Поскольку искусство часто идет впереди публики (как, например, в современной серьезной музыке в любой данный период истории), театр ограждает себя от представления работ, которые увеличили бы аудиторию максимально быстро. Для развития и обучения публики требуются длительное время и значительный финансовый риск;

- театр должен сохранить свою публику. Маркетолог должен чувствовать разные и постоянно меняющиеся интересы различных сегментов публики [14].

Маркетинг в деятельности театра – это стратегия, целью которой является рост зрительской аудитории и спрос на театральный продукт путём исследования рынка сценического искусства и проведения комплексного анализа внутренней и внешней среды.

Главная цель маркетинга в деятельности театра – позволить производителю (театру) найти своего потребителя (аудиторию). Разумеется, маркетинг не должен диктовать художнику, как создавать произведения

искусства, главной целью маркетинга в деятельности театра должно быть сведение творения и интерпретации художника с соответствующей аудиторией. Таким образом, главная задача маркетинга в театральной деятельности состоит в том, чтобы определенное количество определенных людей привести к общению с определенным искусством, только тогда театр не отступит от своих главных принципов и задач.

Применение маркетинга в деятельности театра имеет свои особенности:

1. театральный спектакль как маркетинговый продукт имеет свои характерные особенности: неосязаемость, кратковременность существования, сильная зависимость от внешних и внутренних факторов, иногда не связанных напрямую с театральной деятельностью и др.
2. В обмен на денежные средства зритель получает эмоциональное и эстетическое удовольствие, удовлетворить потребности в досуге.
3. Спектакль «привязан» к месту, то есть потребитель должен прийти в театр;
4. Цена на театральный продукт формируется в зависимости от спроса и в соответствии с государственной бюджетной поддержки учреждения [3, с. 233].

Первое правило маркетинга – *«в нужном месте в нужный момент»*. Это правило позволяет ответить на вопрос, почему житель современного города решил приобрести театральный билет. У каждого человека в зрительском зале своя причина: для кого-то это шанс получить подлинное эстетическое удовольствие, для кого-то увидеть известного по фильму или сериалу актёра, для кого-то следование моде. Все эти люди купили одинаковый билет на один и тот же спектакль, заплатили за театральный продукт. В то же время, все они оплатили свой собственный интерес, свою личную выгоду. А те, кто предпочёл театру, например, поход в кино, не увидели, не разглядели, не нашли в сделанном театром предложении заманчивой для себя выгоды. Иными словами, театр им этой выгоды не предложил и потенциально потерял зрителя. Основная

задача заключатся в том, чтобы понять, каким ваш товар предпочтут те покупатели, которым вы хотите его продать.

Второе правило маркетинга – *«знать всё и даже больше»*. Чем лучше маркетолог будет знаком с тем, что продаёт, тем проще ему найти ту черту, особенность, грань, что поразит воображение будущего зрителя и заставить его купить билет.

Третье правило маркетинга – *«скажи мне, кто твой покупатель, и я скажу тебе, как ему продать»*. Кроме того, чтобы понять, что придётся продавать, необходимо также выяснить, кому придётся продавать. Важно очертить круг целевой аудитории. В современной практике их существует очень много и точка в этом списке ещё не поставлена: возраст, уровень дохода, национальная принадлежность, семейная ситуация, социальный статус, образ жизни, патриотизм, тип личности, увлечения и т.д.

Определив доминирующую, объединяющую черту сегмента, приступают к его изучению: чем такие люди живут, что ценят, чего опасаются, на что надеются, к чему стремятся, есть ли у них свободное время и сколько, как они привыкли его проводить и т.д. Сопоставление двух полученных объёмов информации позволяет найти соответствующие друг другу категории.

Четвёртое правило маркетинга – *«активный пиар»*. Теперь, сформулировав идею, нужно её донести до будущего зрителя. Здесь вступают в силу законы и технологии рекламы и PR:

- дизайн и текст афиш, плакатов, растяжек, программ и билетов;
- пресс-конференция и рекламные акции;
- создание и поддержание интернет-сайтов;
- работа в СМИ;
- переговоры с соседними ресторанами о скидках при предъявлении театрального билета;
- совместные мероприятия с производителями ювелирных изделий, мороженого и т.д.

Сегодня, проблемы с которыми сталкиваются театры носят глобальный характер. Театры вынуждены совершенствовать методы управления и маркетинговую политику — иначе они не выдержат непрерывно возрастающего давления таких факторов, как усиление конкуренции на рынке развлечений и экономическая необходимость повышения цены на билеты.

1. Калашникова, А. В. Маркетинг театрального спектакля / А. В. Калашникова // Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: А. И. Степанцов, С. Б. Мойсейчук, К. И. Ремишевский. – Минск, 2014. – С. 40–44.

2. Канащук, Т.Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности / Т.Н. Канащук. – Омск, 2012.

3. Котлер, Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств : пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М. : Классика-XXI, 2004. – 687 с.

Бубнова С.В., студент

Научный руководитель – Козленко Е.Ю.

ЗНАЧИМОСТЬ МУЗЫКАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В БИБЛИОТЕКАХ

Музыкальное оформление является неотъемлемой частью технологического процесса создания культурно-досуговой программы, а также и всех её мероприятий. Музыкальное оформление – это включение в зрелищное мероприятие музыки всех жанров и форм: вокальной, инструментальной, фрагментов симфонических произведений, народной, духовой, эстрадной – в живом звучании и в виде фонограмм [1, с. 231].