

ун-т культуры і мастацтваў ; рэдкал.: В. Р. Языковіч (старш.) [і інш.]. – Мінск, 2013. – С. 313–320.

5. *Петушко, Н. Е.* Соціоэкономічнае бібліятекаведзе: к вызначэнню зместу / Н. Е. Петушко // Весн. Белар. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2012. – № 1(17). – С. 104–113.

6. *Шапошніков, А. Е.* Бібліятечная саціяэканоміка як развіваючаяся абласць ведаў / А. Е. Шапошніков // Бібліятекаведзе. – 2001. – № 6. – С. 61–64.

7. *Шапошніков, А. Е.* Тюрэмныя бібліятэкі: гісторыя і сучаснасць / А. Е. Шапошніков // Кніга: даследаванні і матэрыялы. – 2003. – Сб. 81. – С. 74–86.

Т. В. Пищук,

*кандыдат эканамічных навук, дацэнт,
дацэнт кафедры філасофіі і методалогіі
гуманітарных навук
Беларускага дзяржаўнага
універсітэта культуры і мастацтваў*

УПРАВЛЕНИЕ РЫНКОМ ОТДЕЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ

В условиях глобализации происходят кардинальные сдвиги в структуре и функциях культуры, что выражается, прежде всего, в вытеснении элитарной (высокой) культуры массовой (низовой). Сегодня правомерно говорить о том, что пропорции между названными типами культуры резко нарушены. Объясняется это тем, что высокая культура сложная, серьезная, изысканная имеет новаторский характер, оказывает огромное воздействие на интеллектуальный, духовно-нравственный, эстетический мир человека. Она делает человека лучше, чище, благороднее, возвышает его.

Вместе с тем, было бы неправильно отрицать или недооценивать роль массовой культуры, возникновению которой способствовало расширение контактов, развитие средств массовой коммуникации, особенно телевидения, глобальной сети Интернета. Именно они привели к демократизации культуры, открыли к ней доступ широкой аудитории, позволили все чаще говорить о функционировании рынка культурной продукции. При этом массовая культура стала господствующей в структу-

ре культуры с доминированием одного из ее вариантов – поп-культуры*.

Все это требует рассмотрения вопросов управления рынком культурных продуктов. Под рынком культурных продуктов следует понимать совокупность процессов и процедур, обеспечивающих обмен между потребителями культурных продуктов (песня, книга, театральная постановка, картина и др.) и продавцами культурных продуктов и услуг. Управление рынком культурных продуктов подразумевает регулирующее воздействие государства на этот рынок, осуществляемое при помощи различных инструментов (стимулирующих и/или сдерживающих). В современных условиях управление рынком культурных продуктов должно быть высокоэффективным, поскольку:

– во-первых, современный потребитель культурных продуктов предъявляет повышенные требования к их продавцу, как по цене, так и по качеству предоставляемых услуг;

– во-вторых, довольно часто продавцы культурных продуктов реализуют на рынке культурные продукты ниже их себестоимости, выживая преимущественно за счет бюджетного или иного вида финансирования.

В связи с отмеченным, основными чертами эффективного рынка культурных продуктов можно признать:

1) свободу выбора продавца культурного продукта для потребителя;

2) свободу ценообразования, то есть определение цены на культурный продукт путем оценки потребителем истинной ценности культурного продукта;

3) конкурентность, обусловленная широким кругом потребителей и продавцов на рынке культурных продуктов и услуг;

4) информационная емкость, то есть степень быстроты и полноты отражения и обновления информации о рынке культурных продуктов и услуг (перечень культурных продуктов и услуг; потребители; продавцы; цены; акции; риски).

Мы согласны с мнением представителя арт-бюро «Предмет» А. Карпенко, которая отмечает, что, говоря о продвижении в Беларуси культурных инициатив и, в частности, проектов в сфере современного искусства, важно учитывать тот факт, что

* *Осинский, И. И.* Особенности развития Российской культуры в современных условиях // Вестн. Бурятского гос. ун-та. – 2014. – № 2. – С. 104–106.

мы существуем в режиме посредничества между зрителем, широкой публикой и теми, кто выделяет финансирование на так называемые культурные мероприятия, начиная от пивных фестивалей и заканчивая выставками. Поэтому проекты, которые мы все в итоге получаем, зависят в том числе и от общего культурного уровня представителей спонсоров или государственных институций.

В связи с отмеченным, в современном пространстве отдельные инструменты на рынке культурных продуктов и услуг просто не работают по причине низкого общего культурного уровня.

Вторая проблема связана с профессиональным уровнем внутри сообщества. С одной стороны, профессионалов, называющих себя пиарщиками, арт-менеджерами, кураторами и прочими модными специалистами, на первый взгляд, у нас достаточно. С другой стороны, уровень профессиональной компетенции и их пригодности в современных условиях довольно низкий.

Есть еще и проблема, связанная с недостаточной развитостью информационного пространства в сфере рынка культурных продуктов и услуг. Подтверждением тому является слабая информированность потребителей об отдельных культурных продуктах и услугах в г. Минске и других регионах страны. В отдельных регионах Республики Беларусь информированность потребителей о тех или иных культурных продуктах и услугах сводится лишь к системе сарафанного радио ввиду отсутствия надлежащей рекламы того или иного культурного мероприятия. Также довольно часто отсутствует информация о ценовом диапазоне на культурные продукты и услуги в отдельных регионах Беларуси.

Рассмотрим особенности управления рынком культурных продуктов на примере рынка театрального искусства.

Отечественный рынок в сфере театрального искусства отмечен такими характерными чертами, как экспортоориентированность, широкий диапазон цен, широкий выбор предложения, хороший уровень спроса как на отечественные, так и на зарубежные театральные постановки особенно в крупных городах страны. Так, например, труппа Большого театра Беларуси гастролирует по всей Европе на протяжении последних пят-

надцати лет. При этом цены на постановки за границей колеблются в диапазоне от 20 до 84 евро. На спектакли Национального академического театра им. Янки Купалы в КНР стоимость билетов составляет от 5 до 32 белорусских рублей. При этом за спектакль «Ночь Гельвера» Санкт-Петербургского академического драматического театра им. В. Ф. Комиссаржевской белорусскому зрителю придется заплатить от 5 до 32 рублей. Стоимость билетов у Государственного балета на льду Санкт-Петербурга (постановка «Лебединое озеро») от 17 до 107 белорусских рублей. Тульский академический театр драмы (постановка «Последняя ночь Дон Жуана») предлагает белорусскому зрителю билеты стоимостью от 18 до 20 белорусских рублей. Просмотрев статистику театров по продажам билетов, можно сделать вывод, что наиболее низкие показатели продаж театральных постановок наблюдаются в январе, мае, июне, июле и сентябре. Анализ существующей деятельности по продвижению театрального искусства как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами, позволяет сделать вывод о том, что театральные заведения используют многочисленные мероприятия по выстраиванию коммуникаций с потребителями, но привлекать изощренных зрителей, по словам работников данной сферы, становится все сложнее, а средств на стимулирование посещения театра с каждым разом все меньше и меньше. Основная маркетинговая деятельность театральных заведений направлена на поддержание имиджа и репутации организации, формирование спроса и интереса со стороны целевой аудитории, привлечение новых и удержание старых посетителей. Вместе с тем рынок театрального искусства с целью эффективного управления нуждается в обновлении информационного пространства. В этих целях нами предлагается создание единой базы в сфере театрального искусства в виде единого сайта. Содержание сайта, как нам представляется, должно включать следующие разделы: перечень театральных заведений Республики Беларусь, краткая информации о театральном заведении, архив новостей, афиши и билеты, премьеры, акции, репертуар, труппа, постановки для отдельных категорий потребителя (дети, молодежь и др.), планируемые зарубежные постановки на белорусской сцене, контакты, отзывы, личный кабинет. С нашей точки зрения, такой единый сайт будет иметь

множество преимуществ: удобство в использовании, большое количество рекламы постановок и премьер, ознакомление с архивом театральных событий в стране, премьерами отечественных и зарубежных театральных площадок, возможность покупки билетов как на официальном сайте, так и на сайтах билетных операторов (ticketpro, afishatutby, kvitki, bycard и др.), оперативная обновляемость информации, качественные фотографии, удобное меню и наличие обратной связи с потребителем культурного театрального продукта – зрителем. Кроме того, сегодня важным направлением в сфере управления рынком театрального искусства является использование нейромаркетинга, то есть активная деятельность на таком рынке специалиста, который будет анализировать поведение потребителя и его реакцию на рекламу театрального продукта и предлагать эффективные стратегии продвижения его с точки зрения нейробиологии. Для Республики Беларусь это направление в области маркетинговых исследований является новым, а специалистов не готовит ни одно учебное заведение. Вместе с тем, весьма полезным в этой области может стать опыт Российской Федерации, где такое направление, как нейромаркетинг активно применяется на протяжении последних лет в практике продвижения продуктов, в том числе и культурных, а специалистов нейромаркетологов готовят в таких вузах, как Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; НИУ «Высшая школа экономики»; Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ); Московский государственный институт международных отношений (МГИМО). Это позволит понять, чего же хочет потребитель театрального искусства и как он оценивает ту или иную постановку.

Таким образом, в целях эффективного управления рынком культурных продуктов важно расширять информационное пространство, гибко подходить к установлению цен на продукты театрального искусства, применять новые маркетинговые технологии для дальнейшего продвижения культурных продуктов в сфере театрального искусства с целью расширения аудитории.