

Рафеенко А. Ф., студ. гр. 302 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.,
преподаватель

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И ЕГО УСЛУГ В РАМКАХ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ

Актуальность: Театральные учреждения, как одни из основных социально-культурных институтов, заинтересованы в позиционировании своих услуг для эффективного функционирования в условиях развитой конкуренции. Одним из аспектов создания положительный имидж театральных учреждений является применение различных технологий позиционирования. С каждым годом возрастающая конкуренция со стороны организаций сферы досуга, и сокращение бюджетного финансирования, мотивировали театральные учреждения более детально продумывать и изменять стратегию своей деятельности, изучать желания целевой аудитории. Однако не многие театральные учреждения осознают необходимость позиционирования и продвижения театральных услуг на международном рынке.

Цель исследования: выявление специфики позиционирования театральных учреждений и его услуг в рамках межкультурных связей.

Задачи работы:

- Уточнить понятие «позиционирование».
- Определить специфику формирования положительного имиджа в театральном учреждении.
- Рассмотреть способы позиционирования пластического театра «ИнЖест» в рамках межкультурных связей.

Объект исследования: специфика позиционирования театральных учреждений и их услуг в рамках межкультурных связей.

Предмет исследования: процесс позиционирования театральных учреждений и их услуг.

Эффективность функционирования театральных учреждений определяется грамотно выбранной стратегией позиционирования. Д.Траут и Э.Райс считают, что позиционирование – это процесс поиска такой рыночной позиции для организации или услуги, которая будет выгодно отличать ее от положения конкурентов [4]. Для организаций разрабатываются определенные способы и методы позиционирования, с помощью которых раскрываются их преимущества перед конкурентами и уникальность услуг для клиентов.

Целью создания положительного имиджа театрального учреждения является повышение эффективности деятельности и наиболее полная реализация своей миссии, что возможно благодаря управлению впечатлением о себе с помощью специальных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего имиджа окружающим.

Пластический театр «ИнЖест» поддерживает свой имидж путем установления контакта с потенциальным потребителем во время брифингов, пресс-конференций, бесед с поклонниками, дней открытых дверей, специальных презентаций, выступлениях в СМИ. Сегодня положительный образ пластического театра «Инжест» складывается из многих показателей:

- имидж кадрового состава (художественный руководитель – Вячеслав Иноземцев является обладателем Гран-при фестиваля «SASIEDZI» (Люблин, Польша), первого приза и приза за лучшую режиссуру театрального фестиваля «Карагод» за спектакль «ДК Данс» и т.д.);

- реклама театра (театр использует в большей степени инструменты PR, а не прямой рекламы. Продвижение посредством событийного маркетинга; продвижение в сети (с помощью собственного веб-сайта, виртуальных сообществ); создание информационных поводов для СМИ с их последующим освещением);

- общественное мнение (театр воспринимается как синтез театральной и пластической традиции Востока и Запада, ноу-хау в театральном искусстве);

- репертуарная политика театра (классическая пантомима, карнавальный, буффонный театр, пластическая импровизация и боевые искусства Востока, клоунада, фантасмагория в стиле «соц-арт»; техника [Буто](#) и т.д.);

- участие в международных фестивалях и проектах (TEST LABOR of TEN PEN Chii (Япония); БУТО-данс проекты с театром «ТАТОЭБА(Германия — Япония); проекты с театром «SU-EN Butohcompany» (Швеция); «ResonantWave»(Берлин); Международный фестиваль Экспериментальных театров в Минске);

-гастроли (Киев, С.-Петербург, Москва, Рига, Одесса, а также в Германии, Швейцарии, Нидерландах, Польше, Швеции, Австрии,)[6].

В ходе анализа внешней и внутренней среды театра были выявлены следующие проблемы:

- отсутствует собственная площадка, в связи с чем, у потребителя нет представление о внешнем имидже учреждения;

- театр использует одни и те же способы рекламного продвижения ввиду нехватки финансирования.

- СМИ недостаточно освещает благотворительную деятельность театра, что отрицательно сказывается на имидже учреждения.

Таким образом, позиционирование это инструмент, с помощью которого театральные учреждения определяют свою позицию на отечественном и международном рынке культурных услуг.

Пластический театр «ИнЖест» применяет следующие технологий позиционирования:

Во-первых, руководство театра имеет представление о действительной силе учреждения и её торговой марке, о позициях и имидже на отечественном и международном рынке.

Во-вторых, определяет выгоды, на которых основывается позиционирование и которые имеют важное значение для целевых потребителей.

В-третьих, выявляет целевую аудиторию, на которую рассчитана театральная услуга.

Благодаря эффективному позиционированию, «ИнЖест» воспринимается потребителями, как молодежный «театр без границ» с весьма специфическими постановками, неординарностью сюжета, исполнительской подачи и формой представления, участник многих международных фестивалей и проектов.

Список использованных источников:

1. Браун, Л. Имидж - путь к успеху. / Л.Браун. – Спб.: Питер-пресс, 1996. – 512с.
2. Донова, Д.А. Маркетинг в театре: технология выживания театра в условиях рынка // Справочник руководителя учреждения культуры, №2. / Д.А. Донова. – М.: ООО «Издательство ВСТ», 2005. – 61с.
3. Козлова, Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование PR-кампании // Справочник руководителя учреждения культуры./ Т.В. Козлова. – М.: НИИК, 2006 – С.50 –57
4. Траут, Д. «Позиционирование. Битва за узнаваемость» / Э.Райс, Д.Траут. – Спб.: Питер, 2007 – 157с.
5. Статья о театре опубликованная в газете «Комсомольская правда в Белоруссии».
6. Официальный сайт театра «ИнЖест» // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://inzhest.belorus.by/ru/new.html> – Дата доступа: 02.04.2012