В последнее время в нашей стране стал активно развиваться марке¬тинг концертно-театрсьіьнои деятельности (КТД) как совершенно само¬стоятельное направление в маркетинге. Имеется в виду управляемый социальный процесс, деятельность, направленная на выполнение интег¬рированной политики, базирующейся не только на желаниях потребите¬лей, но и на формировании, воспитании этих желаний с использованием интеллектуального и материального инструментария.  
К сожалению, непонимание большинством отечественных (прекрас¬ных!) артистов этого факта приводит к засилью на наших подмостках и экранах серых посредственностей, откровенной халтуры, царства золото¬го тельца. Театральные и музыкальные коллективы, исполнители класси¬ческого репертуара не принимают мысль о том, что они — товар, их спектакли, концерты — товар, театры — товар. Приводит это к тому, что сборы падают, театры не посещаются, а имен многих великолепных ис¬полнителей просто никто не знает.  
Субъектами маркетинга КТД являются производители спектаклей и концертов — режиссеры, продюсеры, актеры, исполнители, импресарио, художники, декораторы, реквизиторы и т.д., а также потребители — зрители.  
Объектами маркетинга КТД являются поставляемые на рынок това¬ры, а это в нашем случае спектакль, концерт, конкурс, гастроли и т.п.  
К настоящему времени можно уже говорить о сформировавшейся клас- сификации маркетинга КТД.  
1. Классификация по объектам:  
• маркетинг собственно театральной деятельности — маркетинг те¬атра, маркетинг спектакля (маркетинг стационарного спектакля, маркетинг антрепризного спектакля), маркетинг гастролей, мар¬кетинг фестиваля;  
• маркетинг собственно концертной деятельности — маркетинг кон¬цертного или филармонического зала, маркетинг концерта, мар¬кетинг гастролей, маркетинг конкурса, маркетинг фестиваля.  
2. Классификация по направлениям: маркетинг шоу-бизнеса, марке¬тинг элитарного концертного искусства (классика), маркетинг элитар¬ного театрального искусства, маркетинг массового концертного искусства, маркетинг массового театрального искусства (елки).  
3. Классификация по субъектам (маркетинг личности): маркетинг ре¬жиссера, маркетинг актера, маркетинг исполнителя, маркетинг конкур¬санта, маркетинг' композитора, маркетинг зрителя (детские спектакли, спектакли для ветеранов войн, инвалидов, в домах престарелых, детских домах и т.д.).  
Некоторые направления в маркетинге могут пересекаться, например возможен маркетинг нового спектакля с участием мало известного, но перспективного актера.  
В данной главе не рассматриваются специфические особенности та¬кой сферы, как маркетинг шоу-бизнеса, в котором главенствующую роль играют финансовые соображения (в отличие от других сфер, где их роль более скромна) и который имеет свои, жесткие и во многом жестокие законы.  
Начиная разговор об элементах маркетингового комплекса КТД, сле¬дует отметить, что классическая формула «5 П» в этом случае работать не будет, ее необходимо расширить по меньшей мере до «11 П» (табл. 5). Как и в обшем случае, здесь мы основываемся на терминологии, разработан¬ной за рубежом на английском языке (все слова начинаются на Р). но она легко переводится на русский язык с соблюдением того же формального принципа. При этом речь в ряде случаев идет не о переводе, а скорее о передаче смысла, причем иногда используются иные слова, чем для об¬щего комплекса маркетинга.  
Рассмотрим каждый элемент этого комплекса и его роль в анализе и планировании комплекса маркетинга.  
1. Продукт — спектакль, концерт, шоу, конкурс и т.п. Здесь важно про¬анализировать те же показатели, которые характеризуют продукцию в маркетинге вещественных товаров:  
• качество. Плохая игра актеров, плохие декорации, слабая режис¬сура, пение под фонограмму могут оттолкнуть потребителя — зри¬теля. Известно, что хорошие спектакли, как стационарные, так и антре-призные, долгие годы способны собирать аншлаги. На пер¬вом этапе своего существования способны притягивать интерес зрителя и просто скандальные постановки;  
• товарная марка. В этом качестве могут выступать как название те¬атра, так и известное имя режиссера или актера, причем и они так¬же могут притягивать внимание не только известным качеством, но и скандальностью.  
2. Цена может зависеть оттого, какого зрителя хочет видеть в зритель- Ном зале режиссер, продюсер, исполнитель, актер. И, кроме того, что для них является приоритетным: деньги, слава, уважение или социальный имидж. Здесь важны такие показатели, как уровень цены, покупательс¬кое восприятие, соотношение качества и цены, разнообразие.  
Когда-то театр мог посетить почти каждый, купив билеты: богатый — в ложу или партер, бедный — на галерку или раек. Сегодня зачастую ре¬альное качество спектакля или концерта не соответствует цене.  
3. Продвижение включает в себя целый ряд аспектов, таких как:  
• реклама в традиционном понимании — афиши, анонсирование в средствах массовой информации и т.д.;  
• художественная разработка программы спектакля, его дополни¬тельный антураж. Можно в качестве примеров вспомнить такие известные постановки московских театров, как «10 дней, которые потрясли мир» на Таганке (прямо на улице над театром — револю¬ционные лозунги, билеты проверяет «матрос» с красным бантом и накалывает на штык, в фойе типажи из 1917 г. распевают злобод¬невные частушки) или «Крутой маршрут» в «Современнике» (зри¬телей встречают бравурной советской музыкой 30-х годов, в фойе — гипсовая скульптура Сталина, по стенам развешаны плакаты, вы¬резки из газет той эпохи).  
Все это, в каждом случае по-своему, готовит душу и сознание зри¬теля к правильному восприятию спектакля и в этом смысле состав¬ляет неотъемлемую его часть (как и другая находка той же Таганки: зрителя, покидающего спектакль «А зори здесь тихие» и спускаю¬щегося по театральной лестнице, встречают стоящие прямо на сту¬пенях пять факелов, сделанных из снарядных гильз, — память о погибших героинях спектакля). И одновременно антуражспектакля обеспечивает его продвижение;  
• продвижение торговли — имеется в виду организация продажи би¬летов (через собственную кассу, через сеть городских театральных касс, через кассиров-распространителей, посещающих предприя¬тия). Строго говоря, это уже другой компонент комплекса марке¬тинга—товародвижение, но применительно к КТД оно неотделимо от продвижения.  
Хорошо известно, что в Москве вокруг некоторых наиболее извест¬ных и любимых театров сложилась нездоровая обстановка с биле¬тами — в кассах билетов не достать, все они скуплены перекупщиками и продаются с рук по завышенным ценам. Даже если руководство театров пытается влиять на этот процесс, это да¬леко не всегда удается, так как у перекупщиков имеются разнооб¬разные способы, включая приобретение билетов в кассе театра вроде  
бы на общих основаниях, но с организацией постоянного дежур¬ства и т.п.;  
• «паблисити» — род пропаганды, информация о каком-то событии (новой постановке, шоу. конкурсе, спектакле, концерте), личнос¬ти (некоторые артисты и режиссеры специально стремятся к осве¬щению событий своей личной жизни в прессе — таковы, например, Мадонна, Э. Тейлор, Л. Долина, семейство Пугачевой и многие другие), коллективе, продукте;  
• связи с общественностью (public relations, пиар) — своеобразный вид социально-психологического менеджмента, функция управления, цель которой — установление и поддержание общения, взаимопо-нимания, расположения и сотрудничества между субъектом КТД и общественностью;  
• позиционирование. Есть театры и режиссеры, имеющие славу скан¬дальных. Есть театры, имеющие имидж элитарных. Есть понятие театра, спектакля для интеллигенции (что в наше время, к сожале¬нию, не то же самое, что элитарные). Такая репутация отчасти скла¬дывается сама собой, но ее можно формировать и целенаправленно.  
4. Площадка — здесь важными являются следующие факторы:  
• расположение — где находится театр, далеко ли от остановки го¬родского транспорта. Например, в Москве удобно расположены Большой театр, Малый театр. Ленком и др. А вот Театр им. Гоголя находится довольно далеко от станции метро, к которой нужно идти темными переулками в окрестностях Курского вокзала. Некоторых любителей театра это отталкивает;  
• доступность — этот показатель характеризует степень трудности попасть на тот или иной спектакль или просто в театр. Например, в Москве последние годы трудно купить билеты на постановки М. Захарова в Л енкоме или на спектакли П.Фоменко. Иногда ажи¬отаж вокруг той или иной постановки создается искусственным об¬разом. (Бывает, что после такого похода зртели плюются, но не признаются в этом окружающим, боясь прослыть невеждами.)  
Есть еще один аспект доступности. Приезжающие в Москву традици¬онно стремятся попасть в Большой театр. При этом многим интересно не столько увидеть спектакль (тем более что в последнее время постановки Большого весьма спорны, часто неинтересны, неярки, не блещут ни де¬корациями, ни исполнительским составом), сколько побывать в самом , Здании театра. Так же ходят в первую очередь «смотреть» Театр оперы и : балета в Одессе. Во многих странах, кстати, такое стремление зрителей i Учитывают. В Оперный театр в Веие можно купить смотровые билеты,  
как и в Онеру в Париже, в Ла-Скала в Милане. Продажа билетов на посе¬щение музеи свой истории может стать для театра одним из способов за¬рабатывания дополнительных средств.  
5. Публика (покупатели). Сегментация потребителей для КТД имее1 свою специфику. Здесь важны следующие признаки:  
• возраст — давно известная и учитываемая категория (существуют специальные детские и молодежные театры, а в обычных ставятся соответствующие спектакли);  
• «география» — наиболее важна для столичных театров, особенно самых популярных, в публике которых выделяются туристы как совершенно особый сегмент;  
• социальный статус, по которому в наши дни прежде всего выделя¬ются две группы — интеллигенция и «новые русские».  
При анализе потребительского поведения учитывают такие факторы, как проявление интереса, желание прийти еше раз и т.п.; уровень вовле¬чения, т.е. реакция на происходящее на сцене; контакты между потреби¬телями («очень интересный спектакль, концерт — советую сходить»).  
6. Персонал. Это тс .11 юд и, кото ры е п редо ставл я ют ко н не ртн о -театрал ь - ные услуги, создают и обслуживают их, — режиссеры, артисты, художни¬ки, продюсеры, реквизиторы — вплоть до гардеробщиков. Есть поговорка, что театр начинается с вешалки. От того, как вас встретят билетер на вхо¬де, гардеробщик, а в антракте — буфетчик, во многом зависит, захотите ли вы прийти в тот концертный зал или театр еше. Здесь важны такие факторы, как общая культура, обученность, благоразумие, доброжелатель¬ность, осознание принадлежности к миру театра, инициатива, чувство коллектива.  
7. Порядок. Здесь анализируются такие факторы, как внутренняя об¬становка, комфортность, чистота, порядок. Так, например, если в извес¬тном Государственном Кремлевском дворце в туалетах оторваны крючки для сумок и дверные замки, отсутствует жидкое мыло в специальных кон¬тейнерах. сушилки для рук сломаны, то это способно испортить впечат¬ление и от спектакля, и от здания.  
8. Политика театра, концертного зала и т.п. включает в себя прежде всего сознательное определение своей миссии. Этим будут определяться такие из рассмотренных факторов, как товарная марка, сегментация, по-зиционирование. Производными от миссии будут также разработка репертуарной, ценовой политики, политики продвижения — говоря дру¬гими словами, стратегии.  
9. Предубеждения. Речь идет об анализе политической, правовой, со- циально-культурной, коммерческой среды субъекта КТД. Это законода¬тельство, в том числе и налоговое, и его изменения, политическая обстановка в стране и регионе и, что очень важно, социальное отношение ксубъекту КТД, обусловленное во многом культурными традициями. По¬нятно, к примеру, что скандальные спектакли Р. Виктюка рискуют быть запрещенными в странах СНГ, где значительная часть населения испове¬дует ислам. Известен скандал, связанный с именем А. Пугачевой, когда перед гастролями в одну из «мусульманских» республик там были распро¬странены гастрольные плакаты с изображением певицы в непристойном с точки зрения ислама виде.  
10. Потенциал. Анализируются ресурсные характеристики субъекта КТД — кадровые, материальные, финансовые.  
11. Популярность. Трудно завоевать благоприятное общественное мне¬ние, но легко его потерять. Можно легко завоевать благоприятное обще¬ственное мнение, и потерять его так же легко. Можно легко завоевать неблагоприятное общественное мнение, но практически невозможно его изменить.

Маркетинг – это целостная концепция управленческой деятельности фирмы, которая характеризуется единой сущностью, общими принципами и функциями и направлена на ориентацию производства и сбыта, на запросы конечных потребителей.  
Однако в зависимости от акцентов в самой маркетинговой деятельности, а также в зависимости от сферы и объекта применения маркетинговой концепции управления, различают разнообразные виды маркетинга.

Зависимость от структуры маркетинговой концепции.  
В связи с особенностями развития и акцентами по структуре маркетинговой концепции различают менеджеристский, бихевиористский, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический, экологический и социальный маркетинг.

Copyright © 2009-2010

**http://www.bci-marketing.aha.ru/content/osobennosti-kompleksa-marketinga**