

Секция «Культурная политики, менеджмент в культуре и продюсирование»

## Маркетинг в музыкальных театрах

Научный руководитель – Мездрич Борис Михайлович

*Альбицкая Татьяна Алексеевна*

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа культурной политики и управления в гуманитарной сфере, Продюсерство, Москва, Россия

*E-mail: tatalbi@mail.ru*

Театр XXI века стал учреждением, которое должно не просто зарабатывать себе на жизнь, но и вести бесконечную борьбу за зрителя с медиа, фильмами и книгами. Пиар, маркетинг, реклама, использование новых технологий и разработка тем спектаклей, которые продают — вот главная задача театров нашего времени. Оказавшись в новых условиях, они вынуждены искать альтернативные способы организации своей деятельности, распространения информации о себе, а также пути контакта с целевой аудиторией, чтобы поддерживать её интерес.[1] Музыкальный маркетинг — один из инструментов эмоционального воздействия на потребителя. Возможность применения маркетинга в сфере театрального искусства наталкивается на ряд проблем, которые вызваны специфичностью данного рода услуг, поскольку не только продается продукт коллективного творчества, но и одновременно обеспечивается эстетическое и духовное развитие личности зрителя.[5] В то же время сегодня можно констатировать противоречие между ролью, которую отводит общество театральному искусству в качестве духовного, культурно-нравственного и художественного воспитания человека, и реальным местом театрального искусства в повседневной жизни населения, поскольку к театру начинают относиться как к средству развлечения и проведения досугового времени. Спектакль начинается задолго до входа зрителя в здание театра. Театр - это постоянная работа со зрителями, распространение информации о мероприятиях театра, сотрудничество с государственными структурами, поиск новых спонсоров, фандрайзинг, контакты со СМИ, работа с волонтерами и т.д., всё, что можно обобщить понятием «связи с общественностью».[3] Поэтому использование в театре маркетинговых коммуникаций, которые переходят одна в одну, а в идеале используются одновременно, -это закономерное явление.[6] Этоважно и с точки зрения того, что деятельность театров, как правило, является некоммерческой, и даже если все билеты на спектакли проданы, то это ещё не значит, что маркетинговые задачи успешно достигнуты.[2] Ведь театр подразумевает осуществление социальной миссии, привлечение на спектакли тех, кто не ходит в театр, поддержание и укрепление имиджа театра, представление артиста и его деятельности возможно более широкой аудитории и содействие пониманию зрителем художественного решения режиссёра.

## Источники и литература

- 1) Дмитриевский В. Н. Основы социологии театра : история, теория, практика СПб., 2015
- 2) Дымникова А.И., Иксанов А.Г. Ресурсное обеспечение учреждений культуры в условиях рыночной экономики М., 2008
- 3) Дымникова А.И. Управление культурой в рыночной экономике Спб., 2000

- 4) Иксанов Т.Г., Стратегический анализ деятельности некоммерческих организаций сферы культуры Спб., 2005
- 5) Мелилло, Джозеф В. Как продавать искусство; Пер.с англ.В.О.Бабкова. - Новосибирск, 2001
- 6) Филип Котлер, Джоанн Шефф Все билеты проданы : стратегии маркетинга исполн. искусств : [пер. с англ.]. – М., 2012