

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ГОЛОВНОЙ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРЕПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ РУКОВОДЯЩИХ И ПЕДАГОГИЧЕСКИХ И
КАДРОВ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
Отраслевой Центр переподготовки и повышения квалификации
педагогических кадров при Государственном Институте искусств и культуры
Узбекистана

Направление «Музыкальное искусство»
Учебно-методический комплекс по модулю

«Маркетинговые стратегии в музыкальном искусстве»

Ташкент – 202_

Учебный методический комплекс «Маркетинговые стратегии в музыкальном искусстве» разработан на основании учебного плана и программы, утвержденных протоколом № _ от _____ 2021 года Координационного совета учебно-методических объединений Высшего, среднего специального и профессионального образования

Составитель: Умида Зуннунова, доцент кафедры «Информатики и менеджмента» НИХД имени Камолиддина Бехзода

Рецензенты: Сайёра Закирова, заведующий кафедрой «Информатики и менеджмента» НИХД имени Камолиддина Бехзода, к.т.н.

УМК утвержден на заседании Отраслевого Центра переподготовки и повышения квалификации педагогических кадров при Государственном Институте искусств и культуры Узбекистана (протокол №__ от «__» _____ 20__ г.)

Содержание

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА	Ошибка! Закладка не определена.
II. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ МОДУЛЯ	Ошибка! Закладка не определена.
III. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ... Ошибка! Закладка не определена.	3
IV. МАТЕРИАЛЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	71
V. ТЕСТЫ	75
VI. ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ	96
VII. ГЛОССАРИЙ	97
VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	100

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Введение

Программа составлена на основе приоритетных задач, определённых в Указах Президента Республики Узбекистан №-4947 от 7 февраля 2019 года «О Стратегии дальнейшего развития Республики Узбекистан», №-5789 от 27 августа 2019 года «О внедрении системы непрерывной подготовки руководителей и преподавателей высших учебных заведений», №-58478 октября 2019 года «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года», № ПФ-6000 от 26 мая 2020 года «О мерах по дальнейшему повышению роли и влияния культуры и искусства в жизни общества» , в Постановлениях Президента Республики Узбекистан «О мерах по инновационному развитию искусств» от 20 декабря 2018 года, «О мерах по дальнейшему развитию искусства национального танца» от 4 февраля 2020 года, в Постановлении Кабинета Министров от 23 сентября 2019 г. № 797 «О дополнительных мерах по дальнейшему совершенствованию системы повышения квалификации руководителей и преподавателей высших учебных заведений» с целью развития профессиональных навыков и инновационных компетенций педагогического персонала высших учебных заведений, , совершенствование передового зарубежного опыта в данной области, приобретение новых знаний и навыков для реализации на практике.

Тематика программы формируется исходя из содержания, качества и общекаллекторных требований и учебных планов подготовки и переподготовки педагогических кадров в сфере образования, внедрения цифровых технологий, специального английского языка, научно-прикладных исследований на основе профильные дисциплины, последние достижения современных методов организации учебного процесса, развитие творческой компетентности преподавателей, индивидуализация учебных процессов на основе цифровых технологий, развитие сервисов дистанционного обучения, вебинаров, онлайн, направлено на формирование актуальных знаний, навыков, компетенций для широкого применения технологий «blended learning», «flipped classroom».

Исходя из специфики области переподготовки и повышения квалификации, а также актуальных вопросов, программа позволяет повысить требования к знаниям, навыкам, умениям и компетенциям обучающихся в области специализации.

Цели и задачи модуля

Цель модуля «Маркетинговые стратегии в музыкальном искусстве»: подготовке педагогов к применению новых современных форм и методов в системе образования, обогащая знаниями арт-маркетинга в исполнительских искусств и творческих индустрий, а также креативного предпринимательства.

Задачи модуля «Маркетинговые стратегии в музыкальном искусстве»:

- показать роль арт-маркетинга в креативной экономике и ее развитии;
- рассмотреть нормативно-правовые документы, касающиеся охраны и принципов интеллектуальной собственности в творческих отраслях;
- изучить вопросы маркетинг-микса при формировании стратегии маркетинга в музыкальном искусстве;
- ознакомиться со стратегиями фандрейзинга некоммерческих организаций, работающих в сфере исполнительского искусства;
- организация мероприятий, направленных на изучение маркетинга в музыкальном искусстве в учебных заведениях и подготовку преподавателей для их применения в высшей школе.

Требования к знаниям, навыкам, умениям и компетенциям обучающихся по модулю

В рамках курса «Маркетинговые стратегии в музыкальном искусстве»:

Слушатель должен знать:

- содержание и сущность арт-маркетинга;
- рынки творческих индустрий и исполнительских искусств;
- законодательство и нормативно-правовые акты об интеллектуальной собственности, принятые в Узбекистане;
- содержание и сущность фандрейзинга;
- цели и задачи изучения маркетинга исполнительских искусств в учебных заведениях.

Слушатель должен иметь навыки:

- классификации рынка музыкального искусства по сегментам;
- анализа работы, проводимой в соответствующих странах по охране интеллектуальной собственности;
- использования маркетинговых практик в развитии музыки;
- информирования студентов о принципах стратегического планирования в маркетинге исполнительских видов искусства с целью развития предпринимательского мышления.

Слушатель должен уметь:

- использовать традиционные методы и практик в развитии маркетинга в музыкальном искусстве и его применение в педагогической деятельности;
- применять передовой опыт в области защиты интеллектуальной собственности в своей педагогической деятельности;
- применять опыт зарубежных стран обучения маркетингу в музыкальном искусстве в системе образования;
- привлечь средства в образовательном процессе посредством анализа рынков спонсорства.

Слушатель должен обладать компетенцией:

- классифицирования креативных индустрий с пониманием его сущности;
- внедрения предпринимательства в системе образования посредством разработки маркетинговых стратегий;
- развития маркетингового мышления у студентов на рынке музыкального искусства;

- организации занятий с использованием передового отечественного и зарубежного опыта в изучении маркетинга музыки в системе образования.

Рекомендации по организации и проведению модуля

Курс «Маркетинговые стратегии в музыкальном искусстве» проводится в форме лекционных, практических и передвижных занятий.

Преподавание курса предполагает использование современных методов обучения, информационных и коммуникационных технологий:

от презентационных и электронно-дидактических технологий с помощью современных компьютерных технологий на лекциях;

практические занятия будут включать в себя использование технических средств, экспресс-опросников, контрольных вопросов, мозговой штурм, групповое мышление, работу в малых группах, проведение коллоквиумов, формирование исполнительских навыков и другие интерактивные методы обучения.

Взаимосвязь и согласованность модуля с другими модулями учебной программы

Содержание модуля «Маркетинговые стратегии в музыке» служит повышению уровня профессиональной педагогической подготовки педагогов во взаимосвязи с модулями учебных программ «Современные подходы к обучению музыке», «Нематериальное культурное наследие в музыкальном искусстве», «Авангард и новые направления в музыке».

Роль модуля в высшем образовании

Освоив модуль, слушатели приобретут профессиональные компетенции в области образования маркетинга в музыкальном искусстве, навыки применения его в обучении для обогащения знаний студентов.

Распределение часов модуля

№	Темы модуля	Учебная нагрузка слушателя, часы					
		Всего	Аудиторная учебная нагрузка				Самостоятельное образование
			Вся нагрузка	В том числе			
				теоретическая	практическая	передвижная	
1.	Содержание креативной экономики. Место арт маркетинга в креативном предпринимательстве.	2	2	2			
2.	Понятие интеллектуальной собственности. Основы организационно-правовых основ защиты интеллектуальной	2	2	2			

	собственности. Классификация креативных индустрий.						
3.	Изучение рынка музыкального искусства. Сегментация, позиционирование и повышение конкурентоспособности.	4	4	4			
4.	Разработка стратегии арт маркетинга. Стратегии маркетинг микса в музыкальном искусстве.	6	6	2	4		
5.	Вопросы Price. Цели и стратегии ценообразования.	2	2		2		
6.	Зарубежная практика финансирования некоммерческих организаций в музыкальной сфере. Работа с фондами (гранты, субсидии).	4	4		4		
Итого		20	20	10	10		

СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1: Содержание креативной экономики. Роль арт-маркетинга в творческом предпринимательстве. (два часа)

Концепция творчества. Содержание и сущность креативной экономики. Необходимость творчества в современном бизнесе. Эволюция арт-маркетинга и его роль в творческом предпринимательстве.

Тема 2: Понятие интеллектуальной собственности. Организационно-правовые основы защиты интеллектуальной собственности. Классификация креативных индустрий. (два часа)

Описание интеллектуальной собственности. Законодательство об интеллектуальной собственности в Узбекистане. Формы интеллектуальной собственности и творческие индустрии. Принципы интеллектуальной собственности.

Тема 3: Изучение рынка музыкального искусства. Сегментация, позиционирование и повышение конкурентоспособности. (4 часа)

Маркетинг в сфере музыки. Анализ аудитории музыкального искусства. Сегментация рынка музыкального искусства и выбор целевых рынков. Позиционирование, выявление конкурентов и потенциальных партнеров.

Тема 4: Разработка стратегии арт-маркетинга. Стратегии маркетинга музыкального искусства. (два часа)

Стратегическое управление организациями в сфере музыки. Деловые и функциональные стратегии. Рыночные стратегии. Анализ макро- и микросреды. Модель И.Ансоффа. Конкурентные стратегии. Стратегический план. Разработка маркетинговой стратегии музыкального искусства: Product, Price, Physical evidence, Process, People.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ

Запланированные после лекции практические занятия будут основываться на теме лекций. При этом слушатели выполняют практические задания самостоятельно, а также в направлении, предложенном преподавателем. Задание может быть выполнено в письменной форме, в формате вопрос-ответ, в практическом исполнении или в иной форме.

Теоретическая подготовка внеплановых практических занятий организуется на основе следующих планов. Практические занятия предназначены для того, чтобы позволить слушателям выразить свое отношение к предложенной теме в письменной, устной или практической форме. Темы, запланированные на практических занятиях, должны служить повышению активности слушателей посредством специально подготовленных раздаточных материалов, письменных материалов, дополнительных инструментов, а также практической работы с оркестром или хором.

Практический урок 1: Разработка стратегии арт-маркетинга. Стратегии маркетинга музыкального искусства. (4 часа)

По этой теме участники обменяются мнениями о стратегическом управлении организациями в сфере музыки на основе теоретических основ арт-маркетинга. Разрабатывают маркетинговую стратегию, используя метод кейса: Product, Price, Physical evidence, Process, People.

Практический урок 2: Вопросы Price. Цели и стратегии ценообразования. (два часа)

А удиторией заранее изучаются затраты и доходы организаций музыкальной индустрии. На основе полученной информации слушатели работают вместе, чтобы предложить цели и стратегии ценообразования.

Практическое занятие 3: Зарубежный опыт финансирования некоммерческих организаций в сфере музыки. Опыт работы с фондами (гранты, субсидии). (4 часа)

Слушатели обсудят содержание и задачи фандрейзинга, а также проведут анализ рынков спонсорства. Будут рассмотрены различные международные общественные и корпоративные фонды в области музыки. Какие проектные предложения возможны на получение гранта, какова методология проектных предложений. Для этого слушатели самостоятельно собирают

дополнительную информацию из зарубежной литературы и Интернета, демонстрируют свои практические навыки по затронутым в теме вопросам.

ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

В данном модуле используются следующие формы обучения:

- лекции, практические занятия (понимание информации и технологий, развитие интеллектуального интереса, закрепление теоретических знаний), экскурсии;
- круглые столы (повышение способности вносить предложения по решению проблем, слушать, осмысливать и делать логические выводы);
- дебаты и дискуссии (развитие умения представлять доказательства и веские аргументы в пользу проектных решений, слышать и находить решения проблем).

Методические указания и рекомендации по организации практических занятий

На практических занятиях слушатели выполняют практическую работу на основе творческих заданий, кейсов, учебных проектов, ситуационных задач, связанных с технологическими процессами в рамках учебных модулей.

Практические занятия основаны на современных методах обучения и инновационных технологиях. Кроме того, рекомендуется самостоятельно пользоваться учебной и научной литературой, электронными ресурсами, раздаточными материалами.

II. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ МОДУЛЯ

Метод SWOT-анализа

Цель метода - проанализировать имеющиеся теоретические знания и практический опыт, найти пути решения проблемы путем сравнения, закрепить, повторить, оценить знания, сформировать самостоятельное, критическое мышление, нестандартное мышление.

Анализ SWOT:

S – strength (сильные стороны)

W – weakness (слабые стороны)

O – opportunities (возможности)

T – threatens (угрозы)

Для анализа создается матрица 2x2:

S	W
O	T

Пример конкурентного SWOT-анализа ансамбля

	Благоприятные факторы	Неблагоприятные факторы
Факторы внутренней среды	<p>S – сильные стороны.</p> <p>1. Команда высококвалифицированного персонала.</p> <p>2. Выгодные отношения, установленные с другими учреждениями искусства.</p> <p>3. Использование инновационных форм в организации концертов.</p>	<p>W – слабые стороны</p> <p>1. Бошқарув жараёнининг салбий томонлари (сусткашлик).</p> <p>2. Айрим мутахассисликлар бўйича юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги (м-н: маркетолог)</p>
Факторы внешней среды	<p>O – возможности.</p> <p>Культурные, национальные, политические, экономические, технологические факторы, благоприятствующие организации</p>	<p>T – угрозы.</p> <p>Культурные, национальные, политические, экономические, технологические факторы, неблагоприятствующие организации</p>

Резюме (Resume, Veer) метод.

Цель метода: Данный метод направлен на изучение сложных, мультидисциплинарных, по возможности, проблемных тем. Суть метода в том, что он дает одну и ту же информацию по разным направлениям темы, и при этом каждое из них рассматривается в отдельных аспектах. Например, проблема изучается с точки зрения плюсов и минусов, преимуществ,

преимуществ и недостатков, преимуществ и недостатков. Этот интерактивный метод позволяет успешно развивать критическое, аналитическое, четкое логическое мышление, а также систематическое выражение и защиту самостоятельных идей и мнений учащихся в письменной и устной форме. Метод «резюме» можно использовать в форме индивидуальной и парной работы на лекциях, в форме работы в малых группах на практических и семинарских занятиях с целью закрепления, анализа и сравнения знаний по теме.

Порядок применения метода

- тренер-преподаватель делит участников на малые группы по 5-6 человек;
- ознакомив участников с целью, условиями и порядком проведения тренинга, раздает каждой группе раздаточный материал, части которого необходимо разобрать на общую проблему;
- каждая группа делает подробный анализ проблемы и письменно дает свои комментарии к распределению по предложенной схеме;
- на следующем этапе все группы выступают с докладами. После этого анализы подводятся тренером, дополняются необходимой информацией и темой.

Пример:

Сегментация аудитории ансамбля					
По доходам		По возрасту		По полу	
преимущества	недостатки	преимущества	недостатки	преимущества	недостатки
Заключение:					

Метод «Case-study»

«Case-study» — английское слово («case» — реальная ситуация, событие, «study» — изучение, анализ) — метод, направленный на изучение конкретных ситуаций, осуществление обучения на основе анализа. Этот метод был впервые применен в Гарвардском университете в 1921 году с целью использования практических ситуаций при изучении наук об управлении экономикой. В кейсе открытая информация или конкретное событие могут быть использованы для анализа как ситуация. Ключевые действия включают: Кто, Кто, Когда, Где, Почему, Как, Что.

Этапы реализации кейс-метода

Этапы	Суть и форма действия
Шаг 1: Знакомство с содержанием кейса	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Индивидуальная аудиовизуальная работа; ознакомление с кейсом (в текстовой, аудио- или медиа-форме); ✓ обобщение информации; анализ информации;

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ выявление проблемы
Шаг 2: Выявление случая и назначение задания	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуальная и групповая работа; ✓ определить иерархию актуальности вопросов; ✓ определите основную проблемную ситуацию
Шаг 3: Поиск решения учебной задачи путем анализа основной проблемы в кейсе, выработка решений	<ul style="list-style-type: none"> ✓ работа индивидуально и в группах; ✓ разработка альтернативных решений; ✓ анализ возможностей и барьеров для каждого решения; ✓ подбор альтернативных решений
Шаг 4: Формулировка и обоснование решения кейса, презентация.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуальная и групповая работа; ✓ обосновать возможность практического применения альтернатив; ✓ подготовка презентации креативного проекта; ✓ уточнение итогового вывода и практических аспектов решения ситуации

Метод INSERT

С педагогической точки зрения критическое мышление можно рассматривать как активный, творческий процесс познания. Данная технология предоставляет учителю систему эффективных стратегий и приемов, которые позволяют создать атмосферу сотрудничества, совместного поиска способов решения проблем. Основу технологии развития критического мышления составляет базовая модель, включающая три стадии: «Вызов – осмысление – рефлексия».

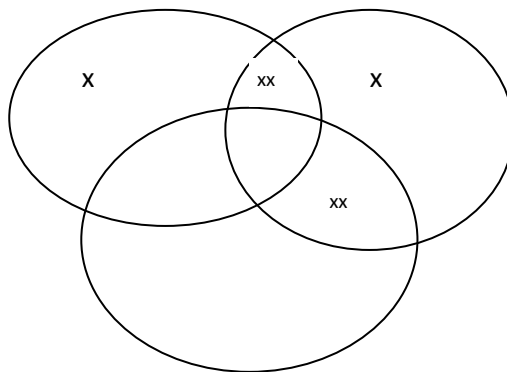
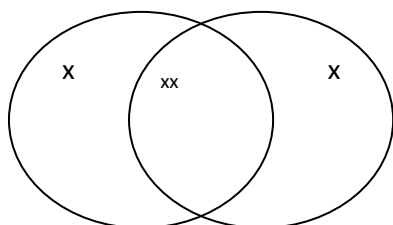
Стадия осмысления содержания (*realization of meaning*) – это, как правило, самый длительный этап урока, который предполагает получение новых знаний, их осмысление, соотнесение с имеющимися. Этот этап предполагает знакомство с новой информацией. Учащийся получает возможность задуматься о природе изучаемого объекта, по мере соотнесения старой и новой информации учится формулировать вопросы, определяет собственную позицию. На данном этапе очень важно подобрать правильный метод работы над текстом. Метод, который носит название INSERT – от английского слова – «вставка, вклейка», «вставлять, помещать, вносить» (INSERT – Interactive Noting System for Effective Reading and Thinking) – прием маркировки текста, авторами которого являются Воган и Эстес, – интерактивная система заметок для эффективного чтения и размышления.

Цель метода INSERT: побудить слушателей к высказываниям, дать толчок к анализу своих знаний, поддержать вовлеченность в текст и добиться его понимания. Применение этого приёма способствует развитию

систематичности мышления, развитию умения классифицировать поступающую информацию и развитию умения выделять новое.

Диаграмма Венна

Диаграмма Венна — общее название целого ряда методов визуализации и способов графической иллюстрации. Диаграмма Венна позволяет находить сходства и различия в чём-либо на базе приёмов и их синтеза.



Написание эссе.

Очень эффективная художественная форма рефлексии — написание эссе. Это свободное письмо на заданную тему. Эссе — это произведение небольшого объёма, раскрывающее конкретную тему и имеющее подчеркнута субъективную трактовку, свободную композицию, ориентацию на разговорную речь, склонность к парадоксам. Если работа проходит на уроке, заранее оговариваются временные рамки её выполнения: 5, 10, 15, 20 минут. В зависимости от цели написания автор отбирает и содержимое. В любом случае эссе — художественная форма размышления, подталкивающая учащегося обратиться к собственному, может быть и противоречивому, опыту.

III. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Первая тема : Содержание креативной экономики. Место арт маркетинга в креативном предпринимательстве.

План:

Сущность креативной экономики

Цели и задачи арт маркетинга, теория и практика его эволюции

Анализ потребителей

Понятие о “маркетинг микс”е и его функции

Маркетинг сфере исполнительских искусств

Ключевые понятия: маркетинг, нужда, спрос, арт маркетинг, концепции маркетинг , потребители в маркетинге, аудитория, маркетинг микс.

Сущность креативной экономики

Основным полем экономической деятельности становится интеллектуальная собственность. И главный инструмент здесь – человеческий мозг. А креативность, как одно из его свойств, помогает добиться наилучших результатов. Мы уже добрались до так называемой «экономики знаний», но мир продолжает меняться дальше. Сегодня «идеи» составляют новую экономику, и создание их становится основным производством, а креативность – неотъемлемой частью жизни человека. Чтобы разобраться в этих изменениях, надо по-новому взглянуть на такую привычную вроде бы вещь, как творчество. Попробуем понять, что же означают слова «креативная экономика».

Очень часто слово креативность встречается в традиционно высокотворческих областях экономики – рекламе, брэндинге, маркетинге, туризме. Здесь можно увидеть такие названия как «Креативная экономика - бизнес в стиле брэнд» или «Маркетинговый семинар «Креатив и экономика». Термин креативность в рамках этих областей обычно означает высокотворческие оригинальные идеи, помогающие продвижению товара или услуги. В туризме это нестандартно оформленные интерьеры, необычные виды отдыха, в рекламе – броские, запоминающиеся лозунги и изображения. Высокая популярность и модность слегка подмочили репутацию слову «креативность», вплоть до появления публикаций негативного содержания типа «креативная экономика – это экономика, где базовым предметом производства становится имидж». Или же близкое по смыслу определение креативности как нематериальной составляющей ценности товара, которая, при соответствии предпочтениям покупателя, вызывает осознанную мотивацию к покупке. Тогда «креативный капитал» определяется «как аналог символического капитала» или «как нематериальный актив, обличенный в объективированную форму и используемый сознательно таким образом, что он способен генерировать прибавочную информационную ценность (стоимость) внутри

индивидуального или корпоративного сознания при подключении ресурсов самого сознания».

В менеджменте о креативности говорят как о создании новых и оригинальных подходов к управлению и принятии нестандартных творческих решений. В сегодняшних условиях интенсивной конкуренции в управлении, как и везде, требуются новые идеи. Стратегический менеджмент невозможен без творческого мышления. Процесс разработки миссии предприятия и его стратегии - это процесс творчества, даже искусства. Инновационный менеджмент тем более немыслим без креативных решений, без творческих инициатив руководителей и исполнителей.

О креативности и креативной экономике можно услышать из многих выступлений различных политиков. О необходимости движения в сторону креативной экономики пишут многие учёные. Новая экономика, экономика знаний - только часть рождающейся новой общественной системы. В этой системе не воспроизводство (по возможности точное), а талантливое, креативное изменение становится главным социальным законом. Новая экономика фактически это экономика креативного человека, когда основная часть общественного продукта создается людьми творческими. В зарубежной прессе понятие «креативной экономики» впервые было введено в оборот журналом Business Week в августе 2002 года в статье «THE 21ST CENTURY CORPORATION: The Creative Economy». В ней автор рассуждает о том, что ждёт корпорации в XXI веке, как будут они адаптироваться к условиям новой экономики, где всё больше и больше возрастает важность идей, а основным средством производства становятся интеллектуальные ресурсы. В этой новой креативной экономике главной интеллектуальной собственностью становится «содержимое головы человека». Министерство по Культуре, И н ф о р м а ц и и и С п о р т у Соединённого Королевства (UK Government Department for Culture, Media and Sport) определило «креативные отрасли» как сферы, основой которых является личные творческие способности, навыки и таланты и у которых есть возможности по увеличению благосостояния и количества рабочих мест с помощью создание и использование интеллектуальной собственности. Министерство сформировало следующий список таких отраслей:

1. Реклама.
2. Архитектура.
3. Ремёсла.
4. Кинематография.
5. Дизайн.
6. Создание моделей одежды.

7. Интерактивные развлекательные программы.
8. Музыка.
9. Исполнительные искусства.
10. Пресса.
11. ПО и вычислительные системы.
12. Телевидение и радио.

Исследованиям креативной экономики как социально-экономического явления посвящены такие работы как «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» американского профессора, экономиста и социолога Ричарда Флорида и «Креативный город» создателя фирмы «Co-media» и эксперта Всемирного банка британца Чарльза Лэндри. В них креативность рассматривается как важнейший фактор формирования современного жизненного уклада и необходимый атрибут успешного развития новой экономики. Ричард Флорида в своей книге анализирует экономическое и политическое развитие общества Америки за последние годы. Он считает, что основа этого общества - «креативная экономика», а её социальным, политическим и экономическим ядром является так называемый «креативный класс», определённый им как представители креативных профессий. Креативностью Флорида называет «создание на базе знания практических новых форм», а основа развития креативной экономики - это принцип 3-х «Т»: технология, талант и толерантность. Книга «Креативный город» Чарльза Лэндри посвящена развитию современных городов, поиску для них инновационных решений и перспектив на будущее. Основная его концепция заключается в том, что, оттеснив традиционные факторы успеха – хорошую инфраструктуру, местоположение, природные ресурсы – на первый план вышли человеческие способности, мотивации, воображение и отношения. Несмотря на несколько различные взгляды на «креативность» и «креативную экономику» можно сказать одно – во всех областях экономической деятельности всё больше и больше требуется творчество, создание новизны.

На обеих сторонах одной монеты - креативной и менеджерской - есть люди, полагающие, что “творчество” и “менеджмент” несовместимы, творчество и экономика взаимно друг друга разрушают. Одна из задач менеджмента и состоит в том, чтобы снять это напряжение и делать людей более, а не менее креативными.

Управление творчеством начинается с понимания экономики креативности. Необходимо иметь дело с двумя связанными системами ценностей. Одна из них основывается на физических материальных

продуктах, устройствах, носителях и платформах. Другая основана на интеллектуальной собственности - нематериальной и имеющей некоторые необычные характеристики. Господствующая экономика вполне в состоянии объяснить первую, так как все это похоже на обычные товары промышленного назначения и услуги. Но она с большим трудом объясняет вторую. Например, можно объяснить производство книги с точки зрения физического товара, но экономическая терминология менее искусна в объяснении текста и картинок внутри. Она на высоте, когда речь идет о процессе производства лекарственной таблетки, но не о патенте, от которого зависит ценность таблетки.

Так происходит оттого, что идеи “не конкурируют” друг с другом, и на тот факт, что у кого-то есть идея, никак не повлияет, будет ли такая же у кого-то или еще у миллиона людей. Напротив, если кто-то имеет или арендует некое помещение, то никто больше не может его арендовать то; если кто-то пользуется каким-то оборудованием, никто больше не может им пользоваться. Принесет ли неконкурентная природа идеи благо или вред, увеличится или разрушится ее экономическая ценность, зависит от управления.

Неконкурентная природа идей способствует их “свободному передвижению”, т.е. означает возможности извлекать выгоду из идей других людей, не платя за это. Люди пользуются чужими идеями с целью расширить свои собственные знания и умения. Патентное законодательство сознательно требует “раскрытия информации”, чтобы обеспечить “неконкурентность” идей и способствовать их “свободному передвижению”. С точки зрения поставщика неизбежность свободного передвижения сокращает технологический и жизненный циклы продукта. Выйти на рынок первым - огромное преимущество, но у первого есть лишь короткий промежуток времени, чтобы закрепиться с новым продуктом до того, как остальные составят конкуренцию. Некоторые компании сами занижают цены или раздают бесплатно свои продукты, зная, что конкуренты могут появиться очень скоро. Оба эти свойства относятся к идеям во всех секторах экономики, но их эффект умножается, когда идея является продуктом.

Когда нематериальная идея воплощена в конкретном продукте, она становится конкурентной. Мы можем совместно слушать одну и ту же песню, но мы не можем совместно использовать одну и ту же запись. Весь смысл авторского права и патентов в том, чтобы ограничить доступ полностью или разрешить только за плату. Чтобы некоторые люди получили

выгоду, другие должны остаться без нее. Экономисты обсуждают социальную полезность этого обмена. Некоторые утверждают, что любое ограничение на идеи препятствует развитию творческого потенциала, подавляет экономическое развитие и является нерациональным использованием ресурсов. Другие говорят, что некая монополия необходима для поощрения инноваций, и что монополии - хорошее средство распределения ресурсов.

Другая экономическая особенность идей состоит в том, что стоимость копирования или мультиплицирования идеи часто весьма незначительна. Почти все необходимые знания, навыки, компетенции и другие интеллектуальные затраты требуются на стадии придумывания, исследования и разработки. Как только продукт сформирован, или произведен, стоимость его копирования является ничтожной.

Управление творческим потенциалом подразумевает знание, во-первых, о том, когда использовать неконкурентную природу идей и, во-вторых, когда устанавливать права на интеллектуальную собственность и делать идеи-в-виде-продуктов конкурентными. Принятие этих решений – главная сложность процесса управления.

Креативная экономика, таким образом, отличается от традиционной экономики центральной ролью личности. Со времен Адама Смита традиционная экономика была сосредоточена вокруг компании, потому что компании эффективнее отдельных людей в определении и использовании ресурсов. “Разделение труда” по Смиту очень упрощается, если все сотрудники работают на одну и ту же компанию. Когда экономист Рональд Коаз в 1930-ых показал, что операционные издержки компаний ниже, чем у отдельных людей, центральная роль компании, казалась, была закреплена навечно. Но творческие люди, поскольку они ломают собственную голову и используют свое воображение, не зависят от организаций. Они не нуждаются в больших объемах финансовых ресурсов и оборудовании. Часто их операционные затраты низки.

Они также иррациональны. В течение определенного периода, особенно с 1940-ых до 1980-ых, экономическая теория предполагала, что люди поступают рационально, увеличивая свою личную выгоду и удовлетворенность (иначе, они бы действовали против своих собственных интересов), а также предполагалось, что компании действуют рационально в ответ на запросы рынка, увеличивая свою прибыль (иначе, акционеры расстраиваются, и, вероятно, служащие тоже). Но творческий человек не

только волен быть иррациональным, но, поступая таким образом, и он может двигаться более стремительно и генерировать большую ценность (больше инновационности, больше изобретательности). Ричард Талер из университета Чикаго, изучавший психологию и экономику принятия решений, и вернувший иррациональность в мейнстрим экономической теории, сказал, что вполне “рационально включать иррациональное”. Возможно, лучше подойдут слова “субъективное” или “воображаемое”, чем “иррациональное”. В “Экономическом словаре для всех и каждого” компания определяется как “остров сознательной энергии”. Этот сильный образ, который применим к каждому отдельному человеку и использованию творческого воображения.

Природа идей меняет природу конкуренции. Тогда как привычные товары сходной природы конкурируют по стоимости или цене, для творческих продуктов это редкость. Питер Друкер, один из наиболее проницательных авторов книг о современном менеджменте, заметил, что, если он хочет послушать музыку, скажем, скрипичный концерт ре-мажор Чайковского, есть три варианта: проиграть компакт-диск, отправиться на концерт или послушать радио. Три этих продукта конкурируют друг с другом, но не в обычных экономических терминах. Первый выбор потребует капиталовложений на покупку CD-плеера и компакт-диска, второй - не требует никаких капиталовложений, но (значительной) наличной суммы денег, и для третьего - нужен капитал, но никаких наличных. Стоимость каждого из этих опытов не связана с объемом производства и, будучи однажды произведенными, события не конкурируют по цене. Цена билета редко отражает затраты на производство (в некоторых секторах экономики, таких как фармацевтика и кино, цены лишь отдаленно напоминают о затратах). И как лаконично заключает Питер Друкер, рыночная экономика “с этим не справляется”.

Также стоит отметить, что эти три события не соответствуют обычным категориям товаров и услуг. Компакт-диск - товар (компакт-диск сам по себе), основанный на звукозаписи (услуга) произведения (еще одна услуга). Живой концерт - услуга. И радиопередача - услуга, в основе которой другая услуга (если это прямая трансляция) или товар (если это - компакт-диск). Это скандальное игнорирование нормальных категорий неприятно не только экономистам, но и правительственным казначействам и чиновникам торговых ведомств, которые применяют разные принципы налогообложения к товарам и услугам, по крайней мере, они стараются это сделать.

Из этого следует, что закон понижения нормы прибыли, впервые сформулированный Давидом Рикардо в 1810-ых, и волна знаний современной экономической теории, едва ли применимы. Закон утверждает, что затраты в процессе производства на каждый из его факторов (обычно, физические ресурсы и труд) все более увеличиваются и поэтому в какой-то момент стоимость производства еще одной единицы продукции превышает доход, получаемый от ее продажи. Точку, в которой предельные затраты соответствуют предельному доходу, называют точкой равновесия. Все это имеет смысл в мире ограниченных ресурсов и ценовой конкуренции. Но в экономике, основанной на неосязаемых и часто неограниченных ресурсах, затраты на производство не так важны.

Если мы объединим эти особенности, у нас получится набросок следующей картины. Компании в обычной экономике работают с недостаточными материальными ресурсами, на которые они налагают постоянные права собственности и конкурируют, прежде всего, по цене. В креативной экономике люди и фирмы используют неограниченные ресурсы и получают на них интеллектуальные права, которые могут быть краткосрочными, и не конкурируют по цене. Мы переместились из мира понижения нормы прибыли, основанном на дефиците физических объектов, в мир увеличения нормы прибыли, основанный на бесконечности возможных идей и человеческом гении для использования этих идей в производстве новых продуктов и трансакций. Контролирование компанией продукта и цены не имеет такого значения, если производственные ресурсы всегда в наличии, если продукты нематериальны, если ценовая конкуренция незначительна, и если рынком управляет спрос, а не предложение. В экономике знаний, как утверждает Джозеф Стиглиц, бывший главный экономист Всемирного банка, компании или устанавливают цены с избытком превышающие их предельные затраты или раздают свои продукты бесплатно.

Похоже на то, что “мрачная наука”, как назвал экономику Томас Карлайл (прослушав одну из лекций Давида Рикардо), полностью подходит для объяснения нашего экономического поведения по отношению к физическим, материальным продуктам, и гораздо менее способна предсказывать экономику мыслительных процессов и творческих продуктов.

Скажем так. Экономика идей имеет такую же взаимосвязь с обычной экономикой, как теория относительности Альберта Эйнштейна с законом тяготения Исаака Ньютона. Сегодняшние ученые знают, что более простой

закон Ньютона объясняет почти все; уровень ошибки - бесконечно мал и обычно не релевантен. Яблоки все еще падают на землю. Но они также знают, что закон Ньютона не полностью описывает все то как все устроено.

Цели и задачи арт маркетинга, теория и практика его эволюции

Маркетинг –одно из наиболее сложных понятий современной экономической науки. Простейшее представление о маркетинге состоит в том, что он способствует процессам товарно-денежного обмена между производителями и потребителями. Маркетинг впервые выделился в самостоятельный предмет в университетах США в прошлом столетии. Насчитываются сотни определений маркетинга и целый ряд классификаций определений. По мнению Филипа Котлера “маркетинг –вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворении нужд и потребностей посредством обмена”. Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, спрос, товар, сделка и рынок.

Нужда-чувство,ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Неудовлетворенный человек ищет объект, способный удовлетворить нужду либо его заглушить. Нужды многообразны и определяются природой человека.

Потребность – нужда,принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.экономика развивается под влиянием растущих потребностей, которые в свою очередь формируются под воздействием развивающегося производства товаров и услуг. Потребности многообразны,так как в конечном счете определяются культурным уровнем, который присущ конкретному месту в определенном историческом периоде времени. Потребности находятся в постоянном развитии и никогда не могут быть полностью удовлетворены. Многообразие потребностей людей и прогресс-одновременные явления.

Товар-всё, что может быть использовано для удовлетворения потребности или нужды, и предлагается рынку с целью привлечения внимания,приобретения, использования и потребления. Товары могут иметь разные виды форму: физический товар(вещь), услуга (нематериальный товар), отдельные личности, географические территории, организации, партии, идеи или их комплексы.

Спрос –потребность, подкрепленная покупательной способностью, т.е. платежеспособная потребность. Ошибочным является часто встречающееся отождествление маркетинга со сбытом. Сбыт –часть более масштабного комплекса маркетинга.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Рынок –это механизм встречи покупателя и продавца.

Существуют следующие состояния спроса:

Отрицательный спрос: рынок находится в состоянии отрицательного спроса,если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определённые издержки, лишь бы избежать его.

Отсутствие спроса: целевые портребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.

Скрытый спрос: многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.

Падающий спрос: рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на одно или несколько товаров.

Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает недогрузки или перегрузки.

Полноценный спрос: онём говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Чрезмерный спрос: когда уровень спроса выше, чем его могут удовлетворить.

Нерациональный спрос: противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требуют целеустремлённых усилий.

В зависимости от состояния спроса и предложения товаров на рынке принимаются стандартные наборы действий и решений, представленных в типах маркетинга:

1. конверсионный маркетинг используется, когда на рынке существует отрицательный спрос.

2. стимулирующий маркетинг необходим, когда потребители не заинтересованы в товаре, так как не знают его преимуществ, имеют нежелательные стереотипы в отношении товара.

3. развивающийся маркетинг эффективен, когда на рынке существует спрос на определенный товар, но нет товаров которые ему соответствуют.

4. ремаркетинг используется, когда фиксируется снижение рыночного спроса на товар по сравнению с предшествующим периодом.

5. синхромаркетинг применится, когда спрос на товар нерегулярен, подвержен временным колебаниям различной природы.

6. поддерживающий маркетинг необходим, когда на рынке существует устойчивый спрос на товар.

7. демаркетинг используется, когда спрос на товар существенно превышает предложение, а предложение не может быть существенно увеличено.

8. противодействующий маркетинг используется, когда на рынке существует иррациональный спрос на товар.

Маркетинг как функция управления организацией развивается вместе с развитием бизнеса и его целей. Соответственно применяются различные концепции маркетинга. Концепции маркетинга это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ деятельности на рынке и достижения целей предприятия.

Концепции различаются не только по содержанию, но и по преобладанию в практике предприятий в хронологическом порядке. Каждая последующая концепция не отрицает предыдущую, а включает ее как часть. Общая тенденция концепций-перенос акцента с производства на социальную этичность бизнеса.

Рассмотрим основные черты разных концепций маркетинга:

- *Концепция совершенствования производства*

утверждает, что товар будет продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства и повышении его эффективности;

- *Концепция совершенствования товара*

Концентрация усилий на производстве высококачественных товаров и оказании высококачественных услуг. Это попытка завоевать покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей товарной категории;

- *Концепция интенсификации коммерческих усилий или ориентация на сбыт*

утверждает, что товары будут продаваться, если приложить максимум усилий к стимулированию продаж;

- *Концепция ориентации на потребителя*

Исследование потребностей и желаний покупателей;

- *Концепция социально этичного маркетинга*

Определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение максимальной удовлетворенности более эффективными способами с одновременным сохранением и укреплением благосостояния потребителя и общества в целом

Маркетинговые методы традиционно применяются в организациях, ориентированных на получение прибыли, и до недавнего времени считалось, что весь маркетинг – это маркетинг сферы бизнеса. В настоящее время значительно расширилась сфера применения маркетинга, и его очень активно используют многие некоммерческие организации.

Культурные деятели в развитых странах уже давно признали, что маркетинг помогает театру оставаться театром, музею- музейем, оркестру- оркестром. Конечно, маркетинг не может диктовать художнику какую картину создать, его роль ознакомить соответствующую аудиторию с творчеством художника. По мнению Дадамян Г.Г. и Рубинштейн А.Я. одной из культурно эстетических целей учреждения является “формирование и воспроизводство оптимальной структуры аудитории”. А задача арт маркетинга в “установлении отношений между определенным видом искусства с определённым числом людей” (Дигглес К.).

Арт маркетологи считаются приверженниками искусства. Они интересуются культурной политикой. Они поддерживают деятелей искусства.

Обобщая, можно сказать, что арт маркетинг-это интегрированный процесс менеджмента в достижении организационных и художественных целей, направленный на установлении взаимовыгодных отношений с потребителями.

Это определение согласует всю деятельность организации вокруг потребителя. Арт маркетинг это процесс управления, потому что отражает ориентацию высшего управленческого звена. Арт маркетинг работает посредством взаимовыгодного обмена, так как оценивается на двухсторонней основе, рассматривая содержание творческой практики как деятельность.

Фокусируется на отношения для обеспечения условий длительного и устойчивого существования культурной организации на рынке путем создания долгосрочных отношений.¹

Цели и задачи арт маркетинга

- расширение аудитории потребителей продукции искусства,
- привлечение потенциальной аудитории путём информирования их об определённых организациях искусства, художественных проектов и произведений искусства
- содействию в повышении степени культурной жизни общества
- сокращение финансовой зависимости от внешних источников
- повышение имиджа и репутации
- положительное влияние на уровень занятости на рынке труда в области искусства
- мотивация творческого коллектива

Характерные черты арт маркетинга выявляются в его субъекте и объекте. К субъектам относятся создатели произведения искусства, его потребители, а также все посредники на рынке искусства. Объекты составляют продукция искусства, учреждения, лица.

Теория и практика эволюции арт маркетинга. Одним из первых исследователей маркетинга в сфере культуры и искусства Филип Котлер считал, что организации этой сферы производят “продукцию культуры”, также конкурируют с друг другом в привлечении внимания потребителей и в распределении национальных ресурсов (Kotler, 1975). Позднее исследователи стали изучать вопросы относительно противоречий, возникающих на принуждении творческого выражения со стороны рыночного спроса, который формируется художественными потребностями потребителя. Отличительная сторона арт маркетинга от коммерческого заключается именно в этом. Маркетинг в своем коммерческом выявлении предписывает производить товары в соответствии с запросами потребителей. Созидатель творит независимо от такой согласованности, и в этом есть особенность культурной продукции. Роль маркетинга заключается не в воздействии на производство, а в “гармонизации произведения искусства и его интерпретации с соответствующей аудиторией”. (Mokwa *et al.*, 1980). Про это можно узнать и в первых исследованиях, например арт маркетинг описывается на основе придавания акцента на его роли “установления определенной формы связи определенного числа людей с художником” (Diggle, 1984). По мнению Мелилло (Melillo (1983) слияние маркетинга с коммерцией отдаляет его от искусства, поэтому искусство требует от принципов и практики маркетинга “его трансформации для интегрирования в творческий процесс”. Арт маркетинг в отличие от

¹ Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 1-2.

маркетинга других сфер прежде чем ответить на запросы рынка, начинается с создании продукции, лишь потом занимается поиском его потребителей. Батлер (Butler, 2000) считает, что арт маркетинг имеет значение не только в качестве продукции, но в концепции продаж. Арт маркетинг проявляется в маркетинг ориентации (совершенствование товара, повышении качества сервиса потребителям, увеличении объема продаж, т.е. интенсификация маркетинговых усилий).²

Анализ потребителей

Для многих творцов аудитория является частью художественной практики. Творческий процесс считается завершённым тогда, когда аудитория воспринимает то, что хотел довести до неё творец. Искусство, которое не может сформировать аудиторию, не приносит доход. Развитие аудиторий считается одной из функций маркетинга. В действительности, основной задачей арт маркетинга является мотивация людей на приобретение произведений искусства посредством обмена художественными впечатлениями.

Что такое аудитория? Исходя из различных контекстов это понятие имеет различный смысл:

Аудитории как “рецепторы искусства”. По мнению Леймоса и Стюарта (Lamos and Stewart (1983) аудитория есть “отображение порыва создателя... Если артист является передающим информацию, аудитория – её принимающей”.

Аудитории как стейкхолдеры (заинтересованные лица). То есть протежирующие или заинтересованные в расцвете искусства. Это могут быть государственные фонды, местное правительство, благотворительные фонды, образовательные учреждения, пресса и медиа, кейтиринг (ресторанный сервис: банкеты, свадебные и другие мероприятия) и другие потребители вспомогательных сервисных сфер, предприниматели спонсоры, другие культурные учреждения, друзья или члены различных организаций искусства.

Аудитории как потребители. С ними учреждения искусства стараются обменяться определёнными ценностями. Потребитель – главная фигура в бизнесе. Понять, кто такой потребитель и кем он является, - значит подобрать ключ к разработке всей маркетинговой программы. Потребителю на самом деле не нужен товар или услуга, ему важно решить стоящие перед ним проблемы и удовлетворить свои потребности. Современный потребитель хочет не только решить проблему с помощью товаров и услуг, но и знать как это будет происходить. “Театр для того, чтобы аудитория осталась довольной, затрачивает деньги, время и мастерство артистов. Аудитория в

² Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 2-3.

свою очередь расходует деньги и время. Она также отдаёт свои эмоции” (Schlosser, 1983).³

При рассмотрении феноменов искусства возникают различные вопросы и противоречия. Одной из проблем является отношение между зрителями и представлением. Когда-то безизвестный спектакль, сегодня приобретает знаменитость. Хотя Шекспир не занял место среди драматургов времен правления Елизаветы и Якоба, но считался одним из значимых писателей. Некоторые произведения оставались без внимания, например “Моби Дик” Мелвилла. Знаменитость приходила с истечением какого-то времени.⁴

Формы искусства разнообразны, объединяющая их черта в элементе услуги, т.е. где производство неразрывно от потребления. В этой сфере искусство конкурирует с образованием и с досугом. В этой конкурентной среде арт менеджеры должны предвидеть процессы, происходящие не только в их кругу, но и в других формах искусства, понять почему некоторые потребители остаются верны, а другие уходят. Арт маркетологи должны понимать мотивацию посещения, как спонсируются те или иные события искусства. По исследованиям Коттасз (Kottasz (2003), богатые молодые люди Лондона предпочитают спонсировать не благотворительные фонды, а те учреждения искусства, которые оставляют впечатления или как-то заинтересовывают их.⁵

Аудитории в соответствии разнообразным формам искусства бывают различными. На выставках произведений изобразительного искусства люди собираются в маленькие группы и обсуждают между собой увиденное. Конечно галереи и музеи спокойные места. Это состояние не наблюдается в театральных представлениях.

Понятие о “маркетинг микс”е и его функции

Концепция маркетинга претворяется в жизнь на основе разработки комплекса маркетинга (маркетинг-микс) – комбинации основных инструментов маркетинга (товары, цены, системы продажи и продвижения).

В начале 1960-х годов Дж.маккарти предложил классификацию инструментов маркетинга, получившую название маркетинг-микс. Само название связано с тем, что элементы представляют собой не просто набор, а сложный комплекс взаимосвязанных элементов.

Маркетинг микс –это набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков.

Традиционный маркетинг микс состоит из формулы в “4П”:

³ Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 36-38.

⁴ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 188

⁵ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 190

- Product-, продукт, товар
- Price - цена
- Promotion – продвижение, промоушен
- Place – место, дистрибуция.

Продукция искусства в основном в виде услуги. Арт маркетолог знает, то что создано художником должно быть понятно аудитории. Продукция является первым элементом, в нем определяются особенность, качество и все свойства, присущие продукции как товару. Товары повседневного спроса характеризуются отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом. Предметы искусства, драгоценности- пример товара особого спроса.

Получение дохода важно для всех организаций искусства, без него выживание невозможно. Источниками доходов могут быть кассовые поступления, поступления от вспомогательной деятельности, субсидирование со стороны государства, спонсорство, финансирование благотворительных и других фондов. Поступления от основной и вспомогательной деятельности покажутся средствами, полученными организацией своими силами за счет маркетинговой стратегии, а остальные средства как будто не заработанными, тогда как они поступают за счет установления взаимовыгодных отношений с потребителями. второй элемент маркетинга – ценовая политика, которая так же предусматривает в сфере культуры и искусства вопросы субсидирования и спонсорства.

Установление цены в исполнительских искусствах в основном является задачей государства. Например, Хоггард описывал о действиях по снижению цен на билеты в Великобритании (Hoggard, 2003). Многие считают, что цена является серьёзным препятствием при посещении музеев или театров.

Чикагская Симфония устанавливает цену в следующем порядке. Насколько будет уменьшаться число билетов, настолько увеличивается его цена. В день начала концерта зритель, предварительно заказавший билет, остаётся в проигрыше, чем зритель покупающий его в этот день. Но этот метод не всегда оправдывает себя. Поэтому непроданные билеты в основном продаются дешевле в день представления. Однако в премьеры фильма традиционные маркетинговые методы применяются с успехом. Первая премьеры бывает полностью коммерческой.⁶

Управление финансами является одной из сложных сторон управления. Особенно в сфере культуры и искусства, когда государственные субсидии не всегда покрывают текущие расходы. Искусство всегда было под покровительством меценатов и патронов. Сегодня можно увидеть следующие формы финансирования искусства:

Патронаж – это помощь художнику или художественному учреждению частных фондов на долгосрочной основе (культурологический подход).

⁶ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 196

Меценатство- индивидуальная благотворительность (покровительство) определённому художнику или художественному учреждению (гедонистический подход).

Спонсорство- деловые отношения частных корпораций или фондов с художником, художественным учреждением (коммерческий и маркетинговый подход).

Благотворительность- филантропия.

Донорство - одноразовое партнёрство.

Следующий элемент – промоушен помогает довести информацию целевой аудитории о том, что предлагается. По своей сути является значимой

Промоушен мақсадли аудиторияга нима таклиф этилиши хақида ахборот частью маркетинговой деятельности. Тут рассматриваются вопросы, касающиеся рекламы, публицити, пиар и т.д. сегодня реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Слово реклама с латинского *reslamo* означает “громко выкрикивать, звать”. В одних из понятий рекламы даётся следующее определение:

- распространение информации о ком или о чём-то в целях формирования известности;
- стимулирование к действию целевые аудитории;
- создание запланированного образа о рекламируемом объекте.

Задача рекламы посредством информационных средств рассказать о товаре/услуге, каким образом и где его приобрести. В основе рекламы лежат два элемента: доверия и извещения. Элемент доверия отражает мотивационную функцию, а извещения- ознакомительную. Они лишь вместе могут воздействовать. Четыре фазы воздействия рекламы: внимание- заинтересованность- желание-действие

Листовки, проспекты, каталоги, справочники и т. д. относятся к печатной рекламе. Сувениры, значки, канцелярские товары и др. относятся к вещевой рекламе.

Четвертый элемент маркетинг микс – место или дистрибуция. Все сложные проблемы бизнеса крутятся вокруг вопроса, как сделать продажи успешными. Именно дистрибьютор изучает потребительский рынок и предпринимает конкретные меры для вывода на него товара. От того насколько удачно выбран дистрибьютор, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителей. Распределение- ответственная функция маркетинга.

Например исполнительские искусства стараются с помощью различных средств привлечь многих зрителей. Оперы за счет гастролей представляют не только местной, но и международной публике. Агентства по продаже билетов могут обеспечить билетами тех, кто живет за многие миль от театра.⁷

⁷ Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 114,156,190, 242.

Традиционный маркетинг определяет основную роль маркетинг микс. Арт маркетинг как и другие сферы услуг может полностью использовать его элементы, при этом в первую очередь не забывая о том, что произведения искусства создаются не под давлением рынка.

Маркетинг в сфере исполнительских искусств

Некоторые понимают под маркетингом продвижение, продажу и рекламу, но на самом деле эти вещи почти противоположны маркетингу в его профессиональном понимании. Современный маркетинг, согласно точному определению, это метод, который сегментирует население, определяет нужды представителей этих сегментов и затем создает и приспособливает продукты для удовлетворения их потребностей.

Если задуматься о природе искусства и границах маркетинга, можно заключить, что маркетинг не может принести искусству ничего, кроме вреда. Оставляя в стороне стереотипные представления о несовместимости искусства и коммерции, можно заметить, что действия специалистов по маркетингу и артистов прямо противоположны. Артист должен делать свое дело и *надеяться*, что оно понравится людям. Специалист по маркетингу выясняет, что нравится людям, и *делает это*, или, пользуясь терминами маркетинга, он ориентируется на клиента, тогда как артист ориентируется на продукт.

Организации искусства, принимающие участие в абсурдных опросах, знают основной принцип искусства — выражение индивидуального видения — и пытаются подчинить его основным принципам маркетинга. Среди них распространено убеждение в том, что публику можно удовлетворить только тогда, когда она получает желаемое, и отсюда следует вывод о том, что наилучшим способом для суждения об искусстве является подсчет количества людей в аудитории и их опрос. Обычно им задают вопросы о том, насколько для них важно, чтобы спектакль был по пьесе Шекспира, а не по чьей-либо еще, насколько важны «богатые декорации и костюмы», и так далее, следуя списку гипотетических несуразностей, как если бы «Жизель» была зеленой зубной пастой, Моцарт — красной, а работа администраторов сферы искусств заключалась бы лишь в том, чтобы снабжать ими магазинные полки и осчастливливать каждого.

Маркетинг в своем отношении к искусству вовсе не заключается в отпугивании, или принуждении, или в отказе от художественных ценностей. Это не «активно продающая» или вводящая в заблуждение реклама. Это — здоровая, эффективная технология для осуществления обмена и влияния на поведение, которая при правильном подходе *должна быть выгодной для обеих сторон*, вовлеченных в обмен. В плохих руках (то есть в руках людей, не владеющих приемами продвижения продукта) то, что называется «маркетингом», может стать чем-то лживым и назойливым, отпугивая тех из нас, кто использует маркетинг надлежащим образом².

Говоря об «управлении маркетингом», мы имеем в виду анализ, планирование, выполнение и контроль за выполнением программ, направленных на проектирование, создание и поддержание взаимовыгодных отношений с избранной частью аудитории для достижения целей, поставленных менеджерами. *Маркетинг* — это процесс, посредством которого организация творчески и эффективно взаимодействует на рынке для удовлетворения потребителя в рамках миссии организации.

Ключевой характеристикой этого определения является то, что оно *фокусируется на обмене*. Специалисты по маркетингу придумывают, создают и поддерживают обмен. Поскольку обмен осуществляется только когда в нем принимают участие намеченные сегменты публики, главной задачей маркетинга является влияние на их поведение.

Это определение позволяет нам отличить маркетинг от того, чем он *не является*. В конечном счете, задача маркетинга — не обучать, равно как и не изменять ценности или отношения. Он может добиваться этого, будучи *средством* влияния на поведение. Тот, кто ставит своей целью передачу информации или знания, работает в области образования, а не маркетинга. Если кто-то ставит целью изменение отношений или ценностей, его можно назвать пропагандистом, лоббистом или, возможно, артистом, но не специалистом по маркетингу. Хотя маркетинг может использовать приемы педагогики или пропаганды, его главной отличительной чертой является то, что его конечная цель — влиять на поведение (либо изменяя его, либо защищая от иных воздействий).

К сожалению, многие из тех, кто *мог бы* использовать маркетинговые принципы, не делают этого, поскольку не понимают важности маркетинга по отношению к их задачам. Но специалисты по связям с общественностью и привлечению средств, агенты по найму волонтеров и директора некоммерческих организаций так или иначе являются маркетингологами. Все они могут выиграть от понимания маркетинговой философии и подхода, представленного в этой книге.

С другой стороны, многие работники некоммерческих организаций и частного сектора, считающие себя специалистами по маркетингу, идут неправильным путем, как это описано в следующих примерах:

1. Менеджер по связям с общественностью заявляет: «Мы ориентируемся на маркетинг. Мы исследуем наши целевые рынки и нанимаем творческих людей высокого полета с обширным маркетинговым опытом для подготовки брошюр. В них рассказывается наша история в таком стиле и с такими новаторскими иллюстрациями, которые уже помогли нам победить на нескольких конкурсах».

2. Директор симфонического оркестра описывает свою маркетинговую стратегию как задачу из области образования. «Я объединяю отдельные программы в сезон и затем продвигаю их, группируя по эпохам и стилям, — говорит она, — так, чтобы посетители концертов могли увидеть сходства и различия, скажем, между Бетховеном и Брамсом или между

Дебюсси и Стравинским. Наши брошюры, газеты и лекционные программы тщательно скоординированы с этой точки зрения». Первый путает с маркетингом *действие продвижению и связи с общественностью*. Однако эти функции являются только средством, и они могут быть или не быть эффективными или подходящими в каждой конкретной ситуации. Вторая ориентируется на продукт и полагает, что люди захотят знать только то, что она представляет, и ничего иного. Такой подход не полон, как с точки зрения характеристики самого продукта, так и — что особенно важно — с точки зрения интересов и нужд публики.

Маркетинг возник в качестве четко обозначенной управленческой функции на переломе XIX и XX столетий, в эпоху благоговения перед индустриальными новшествами при разработке новых товаров. В этот период возникли радио, автомобиль и электрическая лампочка, и маркетинг был намеренно ориентирован на продукт. Люди полагали, что для того, чтобы быть эффективным маркетологом, нужно просто «лучше расставлять сети», и клиенты протопчут дорогу к твоей двери.

До сих пор многие организации любят свою продукцию и искренне верят в ее ценность. Они жестоко сопротивляются ее изменению, даже если оно понравилось бы другим и даже если изменение почти или совсем не повлияет на художественную сущность организации. Ассоциация камерной музыки называет себя «обществом», исполняет только традиционную музыку, дает рекламу только в пригородном еженедельнике и не понимает, почему ей не удастся привлечь более молодых слушателей. Под маркетинговой *ориентацией на продукт* подразумевается, что клиентам нравятся те продукты, которые предлагают наивысшее качество и наилучшие свойства. Менеджеры в этих ориентированных на продукт организациях концентрируют свою энергию на производстве хороших продуктов и улучшении их с течением времени. Эти менеджеры полагают, что покупателям нравятся качественно сделанные вещи, что клиенты могут оценить это качество и готовы платить больше за продукт экстра-класса. Многие из этих менеджеров настолько влюблены в свои продукты, что не понимают: рынок может быть менее к ним предрасположен или не расположен вовсе.

Внимание к продажам определяет другой подход, которым пользуются многие фирмы. Этот подход подразумевает, что потребители обычно демонстрируют покупательскую инерцию или даже сопротивление и их нужно убеждать купить больше. Он также имеет в виду, что у компании есть целый арсенал эффективных средств по продаже и рекламе для того, чтобы стимулировать увеличение продаж. Эта ориентация привела к значительному расширению роли рекламы и индивидуальных продаж в общем маркетинговом комплексе.

Ориентация на продажи до сих пор еще очень распространена. Организации часто полагают, что они могут значительно расширить свой

рынок, увеличивая усилия по продажам. Они ассигнуют большие средства на рекламу, индивидуальные продажи, скидки и другие действия, стимулирующие спрос. Именно поэтому публика часто понимает под маркетингом настойчивое навязывание и рекламирование. Например, театр готовит крупномасштабную кампанию с телефонными опросами и прямой рассылкой для пропаганды абонеента, включающего выступления одного известного исполнителя. Такие ориентированные на продажи шаги, несомненно, привлекут большее количество клиентов в короткий период времени. Но их использование вовсе не означает, что театр овладел маркетинговой стратегией, которая приведет к высокому уровню продаж в течение длительного времени.

Ориентация на продажи по отношению к маркетингу означает, что более успешными будут те организации, которые лучше всего умеют убеждать клиентов принять их предложения, а не предложения конкурентов, если таковые есть. Продажи — лишь верхушка маркетингового айсберга. Один из ведущих теоретиков менеджмента Питер Друкер объясняет: «Необходимость продавать, по-видимому, будет существовать всегда. Но цель маркетинга заключается в том, как сделать процесс стимулирования продаж ненужным. Цель маркетинга — знать и понимать клиента настолько хорошо, чтобы продукт или услуги идеально ему подходили и продавались сами по себе. В идеале маркетинг должен привести к тому, чтобы клиент был готов сразу купить предлагаемую продукцию. Все, что после этого нужно это сделать продукт или услугу доступными»⁴.

Следовательно, для того чтобы процесс продаж был эффективным, ему должны предшествовать некоторые маркетинговые действия — такие, как определение потребностей, исследование рынка, разработка продукта, ценообразование и распространение. Если специалист по маркетингу правильно определит потребности клиентов, разработает подходящий продукт, правильно назначит цену и разрекламирует его, этот продукт будет продаваться наиболее легко.

Маркетинг, основывающийся только на активных продажах, очень рискован. Он подразумевает, что клиентам понравится тот продукт, который их убеждают купить; если же он им не понравится, они не скажут об этом друзьям или не пожалуются в ассоциации потребителей. Он также подразумевает, что клиенты могут забыть о своем разочаровании или простить продавцов и купить этот продукт вновь. Такие допущения непростительно делать по отношению к клиентам, независимо от того, покупают они автомобиль, приходят в ресторан или приобретают концертный абонемент.

Отношения, выработанные на ранних стадиях исторического развития маркетинга, имели одно общее качество. Маркетинговое планирование в них всегда начиналось с самой организации и с того, что она хотела предложить. Однако по мере того как клиенты становились более прони-

цательными и искусственными, а их подход — более избирательным, они начинали отдавать предпочтение тем предложениям, которые учитывали их интересы, а следовательно, все меньше удовлетворялись тем, что рынок пытался им навязать. И специалисты по маркетингу стали понимать, что именно клиенты в конце концов решают, будет ли совершена сделка и если да — то когда. Маркетологи поняли, что раньше маркетинговое уравнение было вывернуто наизнанку. Они пытались изменить клиентов, чтобы приспособить их под предложение организации. Однако с тех пор как успех организации стал целиком зависеть от предпочтений и выбора клиента, последний стал ее настоящим властителем. Значит, *маркетинговое планирование начинается с покупателя, а не с организации.* Маркетинг, *направленный изнутри наружу*, должен быть заменен маркетингом, *направленным снаружи вовнутрь.*

Подход, ориентированный на клиента, составляет суть современного маркетинга и служит ведущей философией этой книги. Он требует, чтобы организация систематически изучала нужды и желания своих потребителей, их ощущения и отношения, предпочтения и убеждения. Затем организация должна поработать с этой информацией для того, чтобы улучшить свои предложения, чтобы более гибко удовлетворить запросы клиентов.

Это не означает, что художественные руководители должны идти на компромисс со своим художественным видением. Это не означает и того, что организация должна удовлетворять прихоти и капризы каждого клиента, чего опасаются многие менеджеры. Те, кто боится последствий того, что дьявол (маркетинг) будет запущен в дело, просто не понимают, что на самом деле означает «ориентироваться на клиента». Другими словами, планирование маркетинга должно начинаться с изучения предпочтений, нужд и желаний клиента. Даже если организация не должна или не может изменить выбор произведений, которые она исполняет или представляет, наивысший объем взаимного обмена всегда может быть достигнут, если результат того, как организация описывает, оценивает, упаковывает, улучшает и доставляет свои товары, полностью отвечает нуждам, предпочтениям и интересам клиента. Более того, от организации сферы искусств во многом зависит и то, каким будет ее клиент.

Маркетинг помогает максимально разнообразить обмен с целевой аудиторией.

Однако в большинстве организаций маркетинговый подход не вырастает в подлинную философию ориентации на клиента, проникающую в сознание всех менеджеров и тех членов организации, которые непосредственно контактируют с потенциальными посетителями.

Мы называем организацию клиентоориентированной, если она делает все возможное, чтобы чувствовать, обслуживать и удовлетворять нужды и желания публики в соответствии со своей миссией и бюджетом.

Общим результатом усилий ориентации на клиента является то, что контактирующие с такой организацией люди начинают выражать высокое личное удовлетворение. Поскольку молва является лучшей рекламой, довольные клиенты особенно полезны для таких организаций. Известно, что если удовлетворенный потребитель рассказывает о своем опыте в среднем троим, то недовольный жалуется одиннадцати. Дурная слава распространяется дальше и быстрее, чем добрая молва, и может легко испортить мнение публики о компании или продукте. Как однажды выразился японский бизнесмен, «наша цель лежит дальше, чем просто удовлетворения посетителя. Наша цель — доставить ему наслаждение». Этот повышенный стандарт можно назвать секретом настоящих специалистов по маркетингу.

Сотрудники организаций сферы искусств часто сталкиваются с неудовлетворенностью клиента, которая требует немедленного разрешения. Зритель оказывается сидящим за колонной и жалуется. Объявлена замена актера, и зрители требуют возврата денег. Что должен делать театр? Планируются ли заранее реакции на такие ситуации? Знают ли о них билетеры и кассиры? Понимают ли сотрудники философию компании настолько хорошо, чтобы принимать соответствующие решения на местах, когда это необходимо?

Большинство организаций не стремится сосредоточить свое внимание на клиенте. У некоторых отсутствуют финансовые возможности для найма, подготовки и обучения хороших сотрудников и для контроля за их работой. Некоторые менеджеры не спешат убедиться в том, что их сотрудники, находящиеся в непосредственном контакте с публикой (например, кассиры), являются адекватными представителями организации и поддерживают высокие стандарты по удовлетворению потребностей клиентов. Другие организации предпочитают концентрироваться на задачах, не связанных с удовлетворением потребителя, но служащие интересам их собственных членов, и из-за этого могут не намеренно игнорировать интересы аудитории, которую они призваны обслуживать. С другой стороны, многие менеджеры хотят ориентироваться на клиента и по ошибке полагают, что именно это они и делают. Существует несколько характерных особенностей философии, ориентированной на саму организацию и ее нужды.

Организация считает, что ее предложения в принципе желанны. Руководители организаций культуры часто не верят в то, что разумный человек не захочет посетить их мероприятия. Размахивая флагом художественного «императива», менеджеры сферы искусств часто ставят себя выше рынка, приписывая недостаток успеха неведению или незаинтересованности клиентов. Некоторые менеджеры признаются, что они еще не нашли правильного способа для того, чтобы передать информацию о пользе своих предложений, или не создали правильные стимулы для преодоления инерции среди потребителей. Однако значительное

количество менеджеров некоммерческих организаций в действительности неуважительно думает о своей публике. В их число часто попадают те менеджеры, которые представляют эзотерические произведения, не делая их доступными для не самой высокоэрудированной аудитории. Они пишут комментарии к программам на языке профессионалов и предназначают свои мероприятия для богатых людей, стремящихся повысить свой общественный статус. Усиливая элитарный аспект посещаемости, такие менеджеры проводят, по словам Роберта Келли, «социальную работу среди богатых»⁷

Исследованию публики отводится незначительная роль. Если бы филармонический оркестр Буффало не имел возможности ознакомиться с результатами исследования, проведенного независимой организацией, он никогда бы не узнал, что ассоциировался в глазах людей со скучным формализмом, отпугивающим потенциальных слушателей. Организации не должны судить о поведении или намерениях своей публики только на основании догадок. Они должны выделять средства и время на то, чтобы перепроверять предположения менеджеров о своих клиентах.

Исследования нужно проводить не только для анализа текущих нужд посетителей, но и для предупреждения и предвосхищения их нужд в будущем.

Маркетинг часто понимается как реклама. Реклама — это только один аспект маркетинга в целом. Сосредоточение маркетинга только на рекламных средствах означает игнорирование всех предлагаемых им возможностей. В лучшем случае это может привести к кратковременным решениям долгосрочных проблем. Клиент может соблазниться на посещение концерта или спектакля благодаря предложению купить два билета по цене одного, но если ему не понравится исполнение, зал или сама атмосфера, он вряд ли придет на другое представление подобного рода. Следовательно, рекламу нужно рассматривать только в качестве одного из средств внутри

Маркетинг часто понимается как реклама. Реклама — это только один аспект маркетинга в целом. Сосредоточение маркетинга только на рекламных средствах означает игнорирование всех предлагаемых им возможностей. В лучшем случае это может привести к кратковременным решениям долгосрочных проблем. Клиент может соблазниться на посещение концерта или спектакля благодаря предложению купить два билета по цене одного, но если ему не понравится исполнение, зал или сама атмосфера, он вряд ли придет на другое представление подобного рода. Следовательно, рекламу нужно рассматривать только в качестве одного из средств внутри общей маркетинговой сферы. —

Специалистов по маркетингу выбирают исходя из их знания продукции или способностей к коммуникации, а не из их знания принципов и методов маркетинга и, в особенности, анализа поведения клиентов. В то время как знание продукции и мастерство коммуникации весьма

полезны, они не представляют собой полный спектр маркетинговых навыков. Лучшие менеджеры по маркетингу в частном секторе — это те, кто хорошо знают свои потребительские рынки и своих соперников. Они активно используют результаты исследований публики и знают, как развивать и применять систематические маркетинговые планы. В отличие от них некоторые менеджеры некоммерческих организаций полагают, что маркетинг *их* организаций настолько отличается от любого другого, что к нему нельзя применять навыки из других областей. Многие менеджеры когда-то сами были исполнителями или обучались музыке (или другим искусствам). Ориентация на продукт приводит их к тому, что им больше всего нравится работать с людьми, имеющими похожие взгляды.

В самом деле, маркетинг искусства требует особой чувствительности к некоммерческой точке зрения, согласно которой нужно добиваться наивысшего качества, а не прибылей, а также к потребности артиста в свободе выражения. Художник никогда не смог бы создать картину для привлечения публики тем же способом, каким менеджер некоей фирмы создает упаковку для своей продукции (за исключением разве что Энди Уорхола). Однако профессионалы маркетинга знают, как «упаковать» творение художника или идеи организации, чтобы привлечь широкую публику.

Некоторые театральные и концертные организации больше не настаивают на том, чтобы нанимать профессиональных «продавцов» на свои маркетинговые позиции, а выбирают специалистов по связям с общественностью или по рекламе. Общим свойством этих потенциальных маркетологов является их хорошая способность к коммуникации. В совокупности с умением убеждать эта способность отражает взгляд на маркетинг, который лишь немного отличается от взгляда, существующего при ориентации на продукт. Очевидно, что акцент на убеждении связан с ориентацией маркетинга на продажи.

При работе на рынке используется, как правило, только одна «оптимальная» маркетинговая стратегия; считается, что кроме нее ничего не нужно. Руководитель театральной или концертной организации представляет рынок как некий монолит или в виде нескольких грубо выделенных секторов. Маркетинговые стратегии нацеливаются на наиболее очевидные сегменты, обычно определяемые согласно возрасту или семейному статусу клиентов. Такой подход игнорирует мелкие градации и проходит мимо больших возможностей. Излишняя менеджерская уверенность закрывает дорогу экспериментам с альтернативными стратегиями или с разновидностями единой стратегии, применяемыми при работе с менее значительными секторами рынка.

С другой стороны, многие арт-менеджеры, не имеющие опыта работы в бизнесе, боятся брать на себя риск, даже если он тщательно просчитан. Они часто полагают, что простые общепринятые стратегии являются наилучшим выбором с точки зрения спокойствия за собствен-

ную карьеру. Они опасаются, что слишком большое количество изменений или экспериментов может быть воспринято как знак неуверенности. Если потери организации немедленно возмещаются щедрыми спонсорами, такая пассивная стратегия может быть тактически правильной. Если же это не так, то необходимыми становятся агрессивные и творческие маркетинговые стратегии.

Основной причиной, помогающей даже самым традиционным руководителям сферы культуры принять концепцию маркетинговой ориентации на клиента, является тот факт, что *клиента, в отличие от организации, изменить трудно*. Организация находится под контролем менеджмента, клиент — нет. Изменение организации для удовлетворения клиентов дает уверенность в том, что ориентация на потребителя будет тщательно соблюдаться. Повторим: это не означает, что организация должна отказаться от своего художественного видения и представлять больше программ, которые нравятся широкой публике. Это означает, что в подходе организации к общему маркетингу клиенту должно отводиться центральное место. В мудрой организации весь маркетинговый анализ и планирование начинаются с покупателя и им же заканчиваются. Организация, ориентированная на потребителя, всегда задается вопросами:

Какова наша аудитория? Как мы ее определяем и систематизируем?

Каков наш потенциальный рынок для дальнейшего развития?

Каковы ощущения, нужды и желания нашей публики?

Насколько удовлетворены наши клиенты тем, что мы предлагаем?

Как мы можем удовлетворить их еще больше? Какими способами мы можем удовлетворить другую потенциальную публику?

Организацию, ориентированную на клиента, характеризуют следующие черты.

Она в значительной мере полагается на исследования. Даже если продукция организации остается одной и той же на протяжении какого-то времени, как, например, на шекспировских фестивалях или в компании, специализирующейся на исполнении музыки барокко, сами клиенты могут измениться. Поскольку клиент является центром внимания, менеджмент должен хорошо понимать его взгляды, нужды и желания и постоянно следить за изменениями, чтобы организация могла отреагировать даже на небольшие сдвиги, если они произойдут. Чтобы продвигаться в этом направлении, организация должна предупреждать события, а не только реагировать на них в своем стратегическом планировании, а также развивать способность к упреждению изменений со стороны публики. Например, когда уменьшается количество проданных на сезон абонементов, организация может предложить абонементы, меньшие по объему, составлять их из представлений, выбираемых самими посетителями, ввести членские льготы или создать другие способы для поддержания у публики прежнего уровня лояльности.

Для того чтобы определить, как наилучшим способом следовать изменяющимся нуждам публики и применять новые возможности для развития аудитории, театральные и концертные организации должны провести исследование своей публики и затем использовать существующую внутреннюю и внешнюю информацию для ответа на вопросы по поводу продукции, места, помещения, цены, рекламы и конкурентов.

Для достижения творческих и стратегических целей организация делит аудиторию на целевые группы. Многие менеджеры по маркетингу в организациях сферы искусств действительно думают о сегментации при планировании стратегий, но, судя по нашему опыту, они делают это только время от времени и в самом общем смысле. Менеджеры симфонических оркестров, например, хорошо знают, что их потенциальными посетителями являются скорее богатые, чем бедные семьи, чаще женщины, а не мужчины, образованные люди, а также люди определенного возраста. Понимание этого, несомненно, помогает определить, где нужно концентрировать бюджеты, но слишком часто эти бюджеты тратятся на одну «лучшую» программу, обычно нацеленную на богатые семьи, которые на маркетинговом жаргоне называются «потребителями-тяжеловесами»

Организация широко трактует конкуренцию. Специалист по маркетингу, работающий по принципу ориентации на организацию, определяет конкуренцию так: «другие организации, похожие на нас». Но в действительности конкуренция — это то, что под ним подразумевает клиент. Если потенциальный посетитель выбирает между театром и кино, то кино является конкурентом. Если семья выбирает между посещением живого исполнения сюиты из «Щелкунчика» и футбольным матчем в воскресенье днем, то спортивное мероприятие является конкурентом.

Если потенциальный спонсор решает, дать ли деньги на театр, покупателем абонементов которого он является, или на нужды Американского общества по борьбе с раковыми заболеваниями, то это общество является конкурентом.

Организация разрабатывает стратегии, используя все элементы маркетингового комплекса, а не только коммуникацию. Маркетинговый комплекс, являющийся одной из ключевых концепций современной теории маркетинга, — это набор средств, которые использует фирма для решения своих задач на целевом рынке. Маккарти создал популярную четырехфакторную классификацию этих средств (продукт, цена, место, продвижение)

Вопросы для самопроверки

1. По мнению Филип Котлера маркетинг — это что?
2. Какие концепции маркетинга известны?
3. Какие виды спроса знаете?

4. Какие типы маркетинга может определить?
5. Арт маркетинг – это что?
6. В чём заключаются цели и задачи арт маркетинга?
7. Что такое аудитория ?
8. Что такое маркетинг микс?

Использованная литература

1. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019
2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.
3. Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.
4. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Extremum-Press, Тошкент, 2012.
5. William J. Byrnes. Management and the Arts. Focal Press (imprint of Elsevier), 2009.
6. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. The Global Music Industry. RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007.

Вторая тема : Изучение рынка исполнительских искусств. Сегментация, позиционирование и конкурентоспособность

План

Анализ аудиторий исполнительских искусств.

Сегментация рынка исполнительских искусств и выбор целевых рынков

Позиционирование, конкуренция и выявление потенциального сотрудничества

Ключевые понятия: исполнительские искусства, формула “IP”, импресарио, продюсер.

В условиях формирования рыночных отношений во всех сферах экономики маркетинг следует рассматривать в качестве метода регулирования взаимоотношений внешней среды организации с возможностями самой организации, которые определяются ее потенциалом. Рассмотрим роль маркетинга в некоммерческих организациях исполнительских искусств. Для организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере культуры и искусства, это означает разработку, реализацию и оценку инновационных технологий культурно-просветительской деятельности посредством изучения требований потенциальных клиентов в сфере и на территории, охватываемой деятельностью организации. Этим самым обеспечивается гармонизация интересов между учреждением культуры и искусства и частью населения, которая им обслуживается, т.е. между организацией и ее внешней средой. Именно на этом основании маркетинг, являющийся самостоятельной научной дисциплиной, следует отнести к одному из методов менеджмента.

Использование маркетинга как метода управления помогает занять организации или творческой личности свою нишу на рынке культурно-

просветительских услуг и способствует формированию их особой миссии в этой сфере деятельности.

Маркетинг в сфере исполнительских услуг имеет специфические особенности, отличающие его от маркетинга в сфере материального производства. К числу таких отличительных особенностей относятся:

рост числа и степени конкуренции среди потенциальных участников, желающих получить возможность формировать культурно-просветительские услуги;

конкуренция между организациями и творческими личностями с целью привлечения клиентов (зрителей) на получение культурно-просветительских и образовательных услуг;

многозначность целей культурно-просветительских и образовательных услуг и возможность их расширения;

внерыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг.

Маркетинг как метод управления используется, прежде всего, для создания имиджа организации или творческой личности, владельца интеллектуальной собственности. Имидж представляет собой совокупность мнений, идей, впечатлений, связанных с деятельностью конкретной организации или творческой личности. Его формирование обусловлено талантом творческой личности, качеством его подготовки, востребованностью; связано с использованием инновационных технологий и материально-техническим, рекламным и социальным обеспечением творческого или иного процесса и др.

Имидж позволяет определить, как люди воспринимают конкретную организацию, творческую личность, ее соответствие и возможности в удовлетворении потребностей в конкретных культурно-просветительских услугах, как оценивают отношение к ней организаций-конкурентов и конкурентов творческих личностей.

Для поддержания имиджа организации и отдельных творческих личностей, решения практических задач требуется маркетинговая ориентация всей деятельности.

На рис. показана схема варианта реализации маркетингового метода управления организацией, использование которого позволяет разработать и реализовать программную стратегию. Создание маркетинговой службы в организации и специальных маркетинговых центров для сферы культуры и искусства способствует тесному взаимодействию подразделений внутри организации и обеспечивает связь с внешней средой.

В задачи службы маркетинга входят:

- 1) изучение размеров рынка культурно-просветительских услуг и его сегментов, тенденций изменения потребностей в услугах организации отдельной творческой личности;
- 2) изучение потребности и запросов рынка культурно-просветительских услуг и степени их удовлетворения в отдельных сегментах;

- 3) обеспечение организации или творческой личности благожелательным отношением организаций-партнеров, общественности;
- 4) оказание помощи в разработке и продвижении принципиально новых и инновационных проектов и программ;
- 5) развитие коммуникаций, участие в публичных и рекламных акциях, способствующих целям организации.

Приведенный перечень задач маркетинговой службы представляет координацию действий внутренней и внешней сред организации культуры и искусства в целях наиболее полного удовлетворения населения в культурно-просветительских и образовательных услугах.

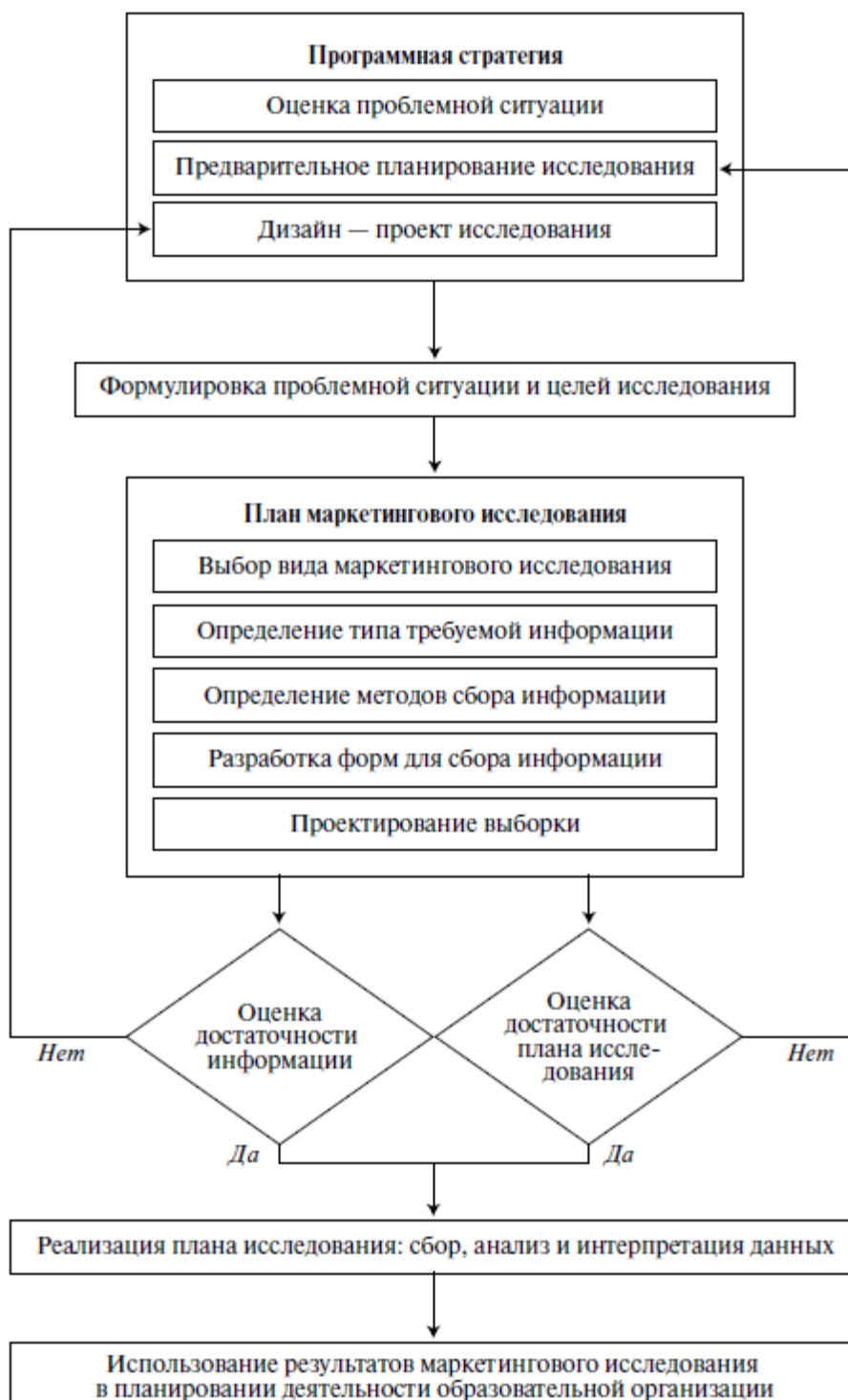
Любой организации требуется определить свои специфические, связанные с маркетингом проблемы, которые стоят перед этой организацией. Для этого следует периодически проводить так называемые маркетинговые ревизии. Они позволяют выявить настоящие или будущие проблемы организации или творческой личности.

Маркетинговые проблемы — это проблемы, связанные с желаемым уровнем достижения результатов, который может быть ниже, равным или выше требуемого потребителем. Область маркетинговых проблем лежит в пространстве между желаемым и действительным (требуемым).

Для реализации маркетинга как метода управления в организации должна существовать система маркетинговой информации, в состав которой входят подсистемы сбора, анализа, хранения и распространения, которые позволяют изучить маркетинговую среду, осуществить управление маркетингом, оценить состояние внутренней среды и разработать программную стратегию организации.

Объекты маркетинга исполнительских искусств: произведения искусства предлагаемые рынку спектакль, концерт, гастроль и т.п.

Субъекты маркетинга исполнительских искусств: создатели произведения искусства - режиссер, продюсер, актер, исполнитель, импресарио, художник, декоратор и т.п., также потребители – аудитория.



Формирование маркетинга микса

С середины 1960х и до середины 1980х годов в развитых странах увеличилось количество театральных и концертных организаций, численность аудитории и уровень инвестиций. Новые инвестиции позволили многим организациям усложнить представления, увеличить штат менеджеров и вместимость концертных залов.

После двух десятилетий стремительного роста некомерческая индустрия театральных и концертных искусств в развитых странах переживало кризис. Количество публики в лучшем случае можно назвать стабильным, изменяется стиль жизни молодого поколения – потенциальных клиентов. Искусство сталкивается с конкуренцией со стороны других, более доступных и менее дорогостоящих форм развлечения, в то время как у людей сокращается свободное время, а стоимость мероприятий исполнительного искусства растет.

процессы

искусство

все большая ориентация искусства на массового потребителя приводит к возможности использования в комплексе художественной деятельности всего спектра маркетинговых технологий

бизнес

глобализация, экологические, идеологические проблемы цивилизации делают бизнес напредсказуемым, более креативным

В отличие от традиционного маркетинга микс маркетинг микс исполнительских искусств расширен формулой в “11P”:

	Термин на английском	Русский термин
1	Product	продукт
2	Price	цена
3	Promotion	продвижение
4	Place	место

5	People	публика
6	Personal	персонал
7	Physical evidence	порядок
8	Process	политика
9	Precedents	предубеждения
10	Power	ресурсы
11	Public opinion	популярность

Product в маркетинге микс исполнительских искусств - Спектакль, концерт, шоу, конкурс

Physical evidence-Порядок. Здесь анализируются такие факторы как внутренняя обстановка, комфортность, чистота, порядок.

Process-Политика театра, концертного зала и т.п. включает в себя прежде всего сознательное определение своей миссии.

Precedents - Предубеждения. Речь идет об анализе политической, правовой, социально культурной и коммерческой среды субъекта маркетинга исполнительских услуг

Place в маркетинге микс исполнительских искусств

Расположение, доступность театра, концертного зала, оперы и т.п.

А также дистрибуцию Импресарио- агент, действующий от имени крупного артиста-гастролера, заключающий для него контракты и т. п

People- Публика (покупатели). Сегментация потребителей имеет свою специфику. Здесь важны следующие признаки

- ✘ Возраст
- ✘ “География”
- ✘ Социальный статус

Power в маркетинге микс исполнительских искусств - анализируются ресурсные характеристики субъекта маркетинга исполнительских искусств (кадровые, материальные, финансовые).

Public opinion- Популярность. Завоевание благоприятного общественного мнения.

Анализ аудиторий исполнительских искусств.

Чтобы стратегия маркетинга было эффективной нужно прежде всего всего понять поведение потребителя. Лица, ответственные за

планирование сбыта, должны понимать мотивы, предпочтения и поведение нынешних и потенциальных потребителей продукции, которую предлагает их организация. За последние годы исследователи много сделали для того, чтобы помочь театральным и концертным организациям лучше понять свою публику. Они стремятся ответить на следующие вопросы: «Что побуждает человека купить билет, возобновить или приобрести абонемент? Каковы факторы, приносящие удовлетворение и стимулирующие приверженность слушателя или зрителя этой организации?»

Исследование, проведенное Австралийской оперой, показало, что при принятии решения о посещении спектакля основным фактором служит репутация оперного театра. Опера «Богема» обладает для публики большей привлекательностью, чем менее известная опера «Лулу». Вместе с тем другое исследование показало, что некоторая часть публики испытывает потребность в новых переживаниях, то есть в знакомстве с новыми и неизвестными произведениями. Как нужно действовать руководству оперного театра, желающему сохранить репертуарное равновесие, если одна часть аудитории рассчитывает слушать «Богему» каждый сезон, а другая предпочла бы не слышать ее в течение ближайших нескольких лет?

Многие люди, принимая решение о посещении концерта, спектакля, руководствуются не столько тем, какое именно произведение значится в программе, сколько другими аспектами ожидаемого события. Рассмотрим случай маркетингового исследования, проведенного для Сент-Луисского симфонического оркестра с целью лучше понять людей, которых оркестр стремится привлечь на свои концерты. Администрация Сент-Луисского симфонического оркестра (Saint Louis Symphony Orchestra, SLSO) полагала, что люди, не посещающие его концерты, ничего не знают о его успешных международных турне, о его наградах и блестящих рецензиях на его выступления. Но когда фирма, занимающаяся маркетинговыми исследованиями, провела по заказу администрации опрос на тему о том, что думают люди об этом оркестре, результаты оказались во многом неожиданными. Люди знали о высокой репутации SLSO, и их нежелание ходить на концерты было обусловлено иными причинами — прежде всего факторами, вызывающими неуверенность. Потенциальный посетитель хотел знать, каковы те люди, которые ходят на симфонические концерты, насколько они похожи на него, где можно оставить машину. По существу, высокий авторитет оркестра сам по себе выступал в роли фактора, порождающего неуверенность. Результаты исследования побудили оркестр организовать новую рекламную кампанию, во время которой акцентировалась не столько высокая репутация, сколько эмоциональная привлекательность его выступлений. Рекламные тексты типа «Музыкант-виртуоз в нашем концертном зале» сменились объявлениями иного рода: «Во время выступления Уинтона

Марсалиса народ визжал от восторга!» В первый уикенд сезона покупателям гарантировался возврат денег за сданный билет, что заметно способствовало росту продаж. Об успехе кампании свидетельствовал тот факт, что никто не потребовал денег обратно.

Большинство факторов, воздействующих на решения, увлечения, потребности и степень удовлетворенности потребителя, не имеет прямого отношения к художественному предложению как таковому. Факторы всеобщие (например, тенденции макросреды) и частные (например, психологические установки отдельного человека) одинаково серьезно влияют на отношение людей к тому, что они покупают, сколько тратят денег, как проводят свободное время и какие потребности пытаются удовлетворить.

i. Факторы макросреды

Социальные, политические, экономические, технологические

ii. Культурные факторы

Национальность, субкультура, социальный класс

iii. Социальные факторы

Референтные группы, выразители мнений, инновационность

iv. Психологические факторы

Личностные особенности, убеждения и установки, мотивации

v. Личные факторы

Род занятий, экономическая ситуация, семейное положение, стадия жизненного цикла

Наши установки, ценности, решения по жизненно важным вопросам (таким, как выбор профессии и работы, вложение капитала) и по вопросам повседневной жизни (в том числе, как провести свободное время) находятся под влиянием общезначимых социальных, политических, экономических, технологических факторов. По утверждению Джона Найсбетта, тенденции макросреды, которые он именуется *мегатенденциями* (megatrends), длятся около десятилетия.

В исследовании, осуществленном по заказу организации «Танец/США» (Dance/USA), Дэвид Мир анализирует влияние изменений, затрагивающих систему жизненных ценностей людей, на то, как эти люди проводят свободное время⁵. По его наблюдениям, молодые люди испытывают потребность жить традиционной семейной жизнью и сосредоточены на интересах детей; это становится особенно заметно по мере увеличения количества времени, затрачиваемого на работу. Большое внимание уделяется также продуктивному досугу: люди стремятся быть здоровыми и «в форме», занимаются самосовершенствованием, заводят новые знакомства. Когда этих целей достичь не удастся, у людей нередко развивается чувство вины. С другой стороны, многие предпочитают «бездельничать» — читать, смотреть телевизор и не планировать свое свободное время; подобное «безделье» с недавних пор стало чем-то вроде модного увлечения.

Среди нескольких групп факторов, влияющих на потребительское поведение, особенно важны культурные факторы — от национальной принадлежности до участия в той или иной социальной группе. Человек с детства впитывает ценности, понятия, предпочтения и формы поведения, характерные для культуры, которой он принадлежит. Принято считать, что европейцы в большей степени, чем американцы, предрасположены к посещению мероприятий сферы искусств. Европа имеет более длительную культурную историю, и интерес к искусствам не является для европейцев чем-то непривычным. В Европе искусства получают более активную государственную поддержку, спектакли и концерты часто более доступны и привлекают как представителей образованных слоев общества, так и рабочих. Что касается Соединенных Штатов, то здесь исполнительские искусства воспринимаются скорее как нечто элитарное. Считается, что в опере, балете, камерной музыке разбираются только люди высокообразованные и утонченные. В одном опросе, проведенном среди взрослых американцев, свыше 90% респондентов из общего числа в 1059 заявили, что считают искусства и гуманитарные науки важным фактором свободы самовыражения и средством самореализации, без которого жизнь была бы беднее. Вместе с тем 57% респондентов признали, что искусства и гуманитарные науки играют в их жизни в целом незначительную роль, а в повседневной жизни не играют практически никакой роли⁷. По мнению председателя Национального культурного союза (National Cultural Alliance) Дж. Картера Брауна, опрос показал, что американцы «исключительно восприимчивы» к искусству и что нужно стремиться к расширению возможностей для их вовлечения в сферу искусств. Было выдвинуто предложение строить театры в торговых центрах с целью повысить их посещаемость. Если бы американцы при посещении театра или концерта чувствовали себя столь же комфортно, что и при посещении кино, это пошло бы на пользу как публике, так и театральным и концертным организациям.

Принадлежность к определенному *социальному классу* также влияет на поведение и установки человека. Социальные классы — это иерархически упорядоченные, относительно гомогенные и устойчивые сегменты общества. Представители одного класса объединены общими ценностями, интересами и формами поведения⁹. Принадлежность к тому или иному классу определяется взаимодействием ряда переменных — таких, как род занятий, размер дохода, уровень достатка, образование, жизненные ценности. Представители одного и того же класса, как правило, ведут себя более похоже, чем представители разных классов. Социальным классам свойственны отчетливые предпочтения в том, что касается выбора тех или иных потребительских товаров — например, одежды и автомобилей, — а также продуктов и товарных марок для проведения досуга. Далее, разные классы предпочитают разные средства массовой информации. Потребители из высшего общества чаще черпают

информацию из журналов, тогда как представители низших слое» предпочитают телевидение. Из того, что предлагает телевидение, представители высших классов выбирают новости и художественные фильмы, а представители низших классов — мыльные оперы и викторины. Между социальными классами существуют и языковые различия. Рекламирывать продукт нужно на языке, естественном для целевого социального класса, и реклама должна распространяться через средства массовой информации, обладающие высокой привлекательностью для представителей данного класса.

Основываясь на знании специфики каждого социального класса, маркетологи могут находить «ключи» к его представителям. Когда театральные билеты продаются в местных супермаркетах, это создает вокруг спектакля атмосферу общедоступности: от спектакля трудно ожидать, что он будет устрашающе-элитарным, если распространение билетов происходит в столь популярном и уютном месте. В итоге потребители из среднего класса заполняют зал местного театра в беспрецедентных количествах. Потребителей из рабочего класса, желающих отпраздновать юбилей или день рождения, можно привлечь недорогим пакетом услуг, включающим обед и посещение спектакля или концерта. Привлекательная перспектива для представителей крупной буржуазии — место в ложе и коктейль в комнате «для избранных». Образ мысли и поведение потребителя находятся под воздействием социальных факторов — таких, как референтные группы, семья, социальные роли, статус.

Референтные группы индивида обычно оказывают прямое влияние на его установки и поведение. Поскольку деятельность в свободное от работы время характеризуется сильно выраженной социальной составляющей, посещения театров и концертов в значительной степени обусловлены мнением группы. Чем сплоченнее группа, тем эффективнее осуществляется внутри нее процесс коммуникации и, следовательно, тем сильнее ее воздействие на индивида. Референтными группами считаются неформальные первичные группы (семья, друзья, соседи, коллеги по работе) и более формальные вторичные (религиозные и профессиональные) группы.

Личность можно охарактеризовать, учитывая ее лидерские качества: уверенность в себе, независимость, почтительность, общительность, приспособляемость. «Прогрессисты» и выразители мнений, как правило, более уверены в себе и независимы, обладают более выраженными лидерскими качествами, нежели представители менее прогрессивно части населения; последние же могут быть более почтительными и являться заинтересованными теми возможностями, которые дает театральная концертная жизнь в аспекте общения с другими людьми.

Самооценка складывается из того, каким человек видит себя (реальная самооценка), каким человек хотел бы видеть себя (идеальная

самооценка) и каким, по мнению этого человека, его видят другие (самооценка с точки зрения других). В основу симфонического концерта которым открывается сезон, может быть положена идея внушить: дому из сидящих в зале: «Вы — наш!» Этот сигнал с удовлетворением примут представители всех перечисленных выше групп — те, кто верит в нее, и те, кто хотел бы верить.

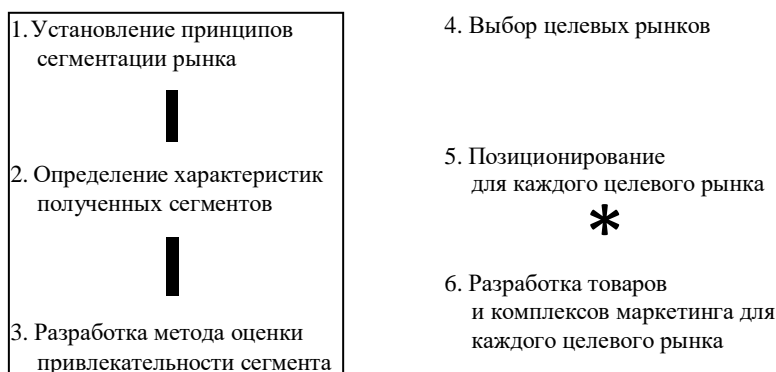
Потребности и вкусы многих людей меняются в результате пережитых психологических кризисов. Факторы, побуждающие человека купить билет на ту или иную постановку или, напротив, воздержаться» покупки, могут действовать на подсознательном или бессознательном уровне. Сюжет пьесы может чрезмерно взволновать человека, столкнувшегося в своей жизни с определенными эмоциональными проблемами.

Располагая подобной информацией, можно найти доступ к потенциальным клиентам через их профессиональные органы печати; рекламу можно размещать в средствах информации, которые пользуются популярностью среди интересующихся искусством профессиональных групп.

Под *экономическими обстоятельствами* индивида подразумеваются его доходы (их уровень, стабильность, непосредственная доступность), сбережения и имущество, кредитоспособность, а также степень его готовности тратить деньги или откладывать их. Продавцы товаров и услуг, чувствительных к уровню доходов, обращают постоянное внимание на тенденции в области личных доходов, процентных ставок и индивидуальных установок по отношению к экономическому климату. Если экономические показатели предвещают спад, театральные и концертные организации, дабы сохранить свою публику, должны принять меры по реструктурированию и репозиционированию своей продукции и изменению цен на нее. Для привлечения клиентов с меньшим дискреционным доходом подходят такие меры, как организация миниабонементов, предложение дисконтных купонов и мест по сниженным ценам.

Люди, принадлежащие к одной субкультуре и социальному классу и имеющие один и тот же род занятий, могут, тем не менее, весьма существенно различаться по *образу жизни*. Кто-то предпочитает проводить время с семьей и сотрудничать с общественными организациями, иной — подолгу работает над сложными проектами, путешествует и занимается спортом.

Образ жизни — динамический фактор: каждый человек может вести разный образ жизни на разных временных этапах. Под «образом жизни» подразумевается модель бытия человека в мире, получающая свое выражение в его деятельности, интересах, мнениях. Образ жизни современного преуспевающего члена западного общества примерно таков.



Члены семьи составляют самую влиятельную из первичных референтных групп, формирующих покупательское поведение индивида. По этой причине маркетологи активно исследуют сравнительное влияние членов семьи — мужа, жены, детей — на принятие решений по приобретению самых разнообразных товаров и услуг. Обнаружено, что в принятии некоторых решений — например, о покупке страховки, автомобиля и телевизора — ведущую роль играет муж. Решения о покупке ковровых покрытий, кухонной утвари, стиральной машины, мебели (за исключением мебели для гостиной) и бакалейных товаров принимает в основном жена. Вклад мужа и жены в решения о покупке жилья и о том, как провести отпуск или свободное время вне дома, примерно одинаков. Задача специалиста по маркетингу искусства достаточно сложна. Муж и жена могут заметно различаться по ряду параметров, влияющих на посещаемость культурных мероприятий (среди таких параметров — уровень подготовки в области искусства и род занятий). Поскольку лица, находящиеся в браке, чаще всего ходят на концерты и спектакли вдвоем, театральные и концертные организации должны думать о том, как привлечь обоих супругов.

Сегментация рынка исполнительских искусств и выбор целевых рынков

Первая обязанность маркетолога — произвести сегментацию своей потребительской базы, группируя потребителей согласно тем или иным общим признакам.

Среди возможных критериев такой группировки — географические (расстояние от театра, место жительства наиболее вероятных посетителей), демографические (возраст, образование, доходы, пол, семейное положение), психографические (показатели образа жизни — формы деятельности, интересы и мнения, — а также принадлежность к определенному социальному классу и пребывание на определенной стадии цикла семейной жизни). Цель сегментации — выявить внутри неоднородного рынка группы, характеризующиеся определенными потребностями, предпочтениями и/или формами поведения. Хотя каждый потребитель в конечном счете уникален, сегментация позволяет выделить сравнительно многочисленные группы, для каждой из которых можно затем разработать особое предложение. Роль специалиста по маркетингу

заключается в разработке такого предложения, которое будет воспринято потребителем как наиболее выгодное. Конечно, различные группы потребителей или сегменты рынка реагируют на предложения по-разному: то, что нравится одной группе, может оставить другую групп)⁷ равнодушной.

Каждый отдельно взятый рынок можно, как правило, сегментировать несколькими различными способами; осмысленная сегментация требует не только научной подготовки, но и интуиции. Осуществляя сегментацию рынка, театральные и концертные организации чаще всего опираются на такие переменные, как возраст, пол, доходы, образование, род занятий, религиозная и расовая принадлежность, размер семьи, стадия цикла семейной жизни, географические факторы. Целевой рынок может концентрироваться вокруг иных (не демографических) факторов — например, таких, как тип личности, — однако и в этих случаях установление связи с демографическими характеристиками часто оказывается желательным для определения размера данного сегмента рынка и для поиска наиболее эффективных способов его освоения. Демографические характеристики играют важную роль - в распознавании реальных и потенциальных посетителей театров и концертов. Среди завсегдатаев театров и концертных залов особенно часто встречаются люди с высшим образованием, состоятельные, белые, живущие в крупных городах или их пригородах и не имеющие маленьких детей.

Часто для сегментации рынка используется сочетание двух или более демографических переменных. Так, для характеристики театральной и концертной публики важнейшими показателями служат уровень образования и уровень доходов. Сочетание высокого уровня образования с высоким уровнем доходов указывает на возможность высокой посещаемости более отчетливо, чем любой из этих показателей в отдельности. Из числа лиц с высшим образованием в театры и на концерты чаще других ходят люди интеллектуального труда и преподаватели. Среди лиц с высоким дискретным доходом больше всего времени на развлечения имеют те, у кого в доме нет детей. Таким образом, добавление новых переменных — таких, как род занятий или стадия жизненного цикла, — неизбежно обогатит анализ.

ГЕНДЕРНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ (СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПРИЗНАКУ ПОЛА)

Опросы публики и другие исследования свидетельствуют, что среди посетителей концертов и спектаклей преобладают женщины. Появление мужчины в театре или на концерте часто объясняется тем, что он сопровождает женщину; в значительном большинстве случаев именно женщина является тем партнером, который принимает решение. Данный факт имеет отношение не столько к биологическим особенностям пола сколько к их традиционной социальной дифференциации. Более активное участие женщин может объясняться тем, что девочек заметно чаще чем мальчиков, отдают учиться танцам и музыке. Это может быть результатом

сложившихся представлений об относительной значимости искусства в воспитании девочек и мальчиков.

Другое объяснение может исходить из различий в складе личности. Среди традиционных характеристик женского пола — эмоциональность и альтруизм, тогда как мужчины чаще характеризуются независимостью, активностью и эгоцентризмом. Возможно, сама природа исполнительского искусства обуславливает его привлекательность прежде всего для тех лиц обоего пола, в психологическом складе которых выражены признаки, обычно приписываемые женщинам. Это значит, что театральные и концертные организации в своей деятельности должны ориентироваться не столько на женщин, сколько на те характеристики личности, которые стимулируют увлечение искусством, а именно на предрасположенность к эмоциональным реакциям и к альтруизму. Это также значит, что лиц с ярко выраженными мужскими качествами можно привлечь, подчеркивая воплощенную средствами искусства индивидуальность, атлетичность танцоров

СЕГМЕНТАЦИЯ НА ОСНОВАНИИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОБРАЗА ЖИЗНИ

Показатели, характеризующие образ жизни, иногда именуются *психографическими*, ибо в них психология соединяется с демографией. С точки зрения анализа посещаемости концертов и спектаклей образ жизни считается более подходящей переменной, чем любая из традиционных социально-экономических характеристик наподобие размера доходов и уровня образования. Сегментация на основании показателей образа жизни динамичнее, нежели сегментация по личностным качествам: последние сохраняются надолго, если не на всю жизнь, тогда как образ жизни может неоднократно меняться. Сегментация на основании показателей образа жизни исходит из следующего представления: мы делаем то, что делаем, поскольку это согласуется с тем стилем жизни, которого мы придерживаемся или хотели бы придерживаться.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ИНТЕНСИВНОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Очень часто лучшим способом предсказать будущее оказывается анализ того, что имело место в прошлом. Рассмотрим так называемый закон 80/20, гласящий, что за 80% покупок определенной категории ответственно 20% потенциальной потребительской базы. Представителей этой группы называют *частыми пользователями*. Остальные 80% — это *редкие пользователи* или *воздерживающиеся*. Маркетологи знают, что побудить нынешних клиентов к более частому посещению культурных мероприятий значительно легче, чем привлечь тех, кто никогда не ходил в театр и на концерты. Усилия маркетологов были направлены в основном на то, чтобы увеличить посещаемость среди культурно активных сегментов населения и повысить разнообразие посещаемых ими мероприятий. Вместе с тем за последние годы наступило определенное пресыщение культурно активной группы; интенсивность участия ее представителей в культурной жизни остановилась на достигнутом уровне или

даже несколько снизилась. Соответственно специалистам по маркетингу искусства приходится расширять свои цели, чтобы добиться количественного роста аудитории.

Под *редкими пользователями* подразумеваются те, кто является клиентом только одной организации или спорадически посещает мероприятия, устраиваемые другими организациями. Принимая решения, пользователи этой категории обращают внимание прежде всего, на цену, удобство и комфорт. Для них важны также возможность пообщаться с другими людьми и самосовершенствование. *Воздерживающиеся* считают, что на досуге нужно прежде всего развлекаться, чувствовать себя непринужденно, наслаждаться обществом семьи и друзей; все, что связано с досугом, должно быть удобно и недорого. Представители этой группы согласны, что в культурные учреждения можно ходить с семьей и друзьями, но лишь немногие из них ожидают, что поход в театр или на концерт может быть веселым, непринужденным и не связанным с большими расходами. Любопытно, что многие частые пользователи считают посещение театра или концерта милым, расслабляющим переживанием, которое приятно разделить с друзьями.

Как ни странно, лица, не посещающие театров и концертов, сравнительно редко указывают на нехватку времени как на фактор, мешающий им участвовать в культурной жизни. С другой стороны, посетители культурных мероприятий интересуются спортом, телевидением, видео и другими видами проведения досуга не меньше (если не больше) тех, кто принадлежит к категории воздерживающихся.

Лица, не участвующие в культурной жизни, привыкли считать искусство чем-то суровым и бесплодным, изнеженным, эзотерическим, недоступным, требующим слишком серьезной подготовки и слишком большой концентрации, самонадеянным и т. п. Борьба с подобным отношением трудно; определенный прогресс возможен в случае, если опыт показывает обратное или приводит к трансформации отрицательной ценности. Для формирования такого опыта обычно рекомендуются поощрительные меры, бесплатные образцы и т. п.; начинать следует с примеров, которые находятся в наиболее явном противоречии со сложившимися представлениями.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ЭСТЕТИЧЕСКИМ ИНТЕРЕСАМ

Люди ходят на концерты, в театры и в другие культурные учреждения руководствуясь определенным эстетическим интересом. Некоторым людям кажется, что искусство им совершенно недоступно; их чувство собственной неготовности к восприятию искусства подчас переходит в прямую враждебность по отношению к нему. Человек, ощущающий себя далеким от искусства, может выказать прямое безразличие, сослаться на отсутствие опыта или знаний, указать на эзотерический (не общедоступный) характер искусства.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ОЖИДАЕМЫМ ВЫГОДАМ

Люди часто решают пойти на концерт или спектакль потому, что связывают с этим событием получение каких-то выгод. *Покупателям качества* нужно то, что считается самым лучшим: расхваленные критикой театральные пьесы, исполнители-«суперзвезды», произведения знаменитых композиторов, драматургов и хореографов. Для них стоимость не имеет значения. Для *покупателей услуг* важны предоставляемые организацией услуги — такие, как преимущества при обмене билетов, удобство расположения зала, наличие удобной стоянки для автомобилей, лекции и встречи до или после представления. *Экономящие покупатели* предпочитают наименее дорогостоящие позиции — дешевые концерты в исполнении местного оркестра, бесплатные концерты и спектакли в парке, билеты за полцены, продаваемые в день мероприятия. Сегментация по ожидаемым выгодам особенно перспективна в тех случаях, когда выгоды, пользующиеся предпочтением тех или иных представителей целевого рынка, коррелируют с их демографическими характеристиками и с их предпочтениями относительно средств массовой информации; тем самым облегчается задача установления контакта с этими людьми.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ

Оценив ряд сегментов рынка, организация выбирает те из них, на которые стоит выйти. Решение о том, какие сегменты и в каком количестве нужно обслужить, составляет суть *выбора целевого рынка*. Целевой рынок складывается из множества покупателей, имеющих общие потребности или общие характеристики. Перед тем как выбрать целевые сегменты, организация должна изучить каждый из заинтересовавших ее сегментов и выяснить, насколько ей доступно удовлетворение его потребностей, интересов и пожеланий.

Позиционирование, конкуренция и выявление потенциального сотрудничества

Осуществив сегментацию населения и отбор перспективных целевых сегментов, организация должна приступить к продвижению тех аспектов своего предложения, которые наиболее привлекательны для ее целевого рынка. Речь идет о процессе разработки сфокусированной стратегии позиционирования. *Позиционирование* мы определяем как деятельность по формированию имиджа и предложения данной организации; в результате этой деятельности организация занимает высокое место в представлениях своих целевых потребителей.

Специфика позиционирования зависит от того, как, с точки зрения организации, выглядят ее целевые сегменты, от сильных и слабых сторон организации, от конкуренции. Многие организации разрабатывают свою «нишу», то есть имеют относительно узкую специализацию. Основаниями для специализации могут служить такие переменные, как потребитель, продукт или элементы, составляющие маркетинговый комплекс — продукт, цена, место, продвижение. Детский театр специализируется на определенном потребителе, создавая предложение

для детей. Шекспировская труппа специализируется на определенном продукте. Полупрофессиональный местный оркестр специализируется на цене, а его дорогостоящий конкурент, городской симфонический оркестр, — на качестве. Стратфордский фестиваль в канадском штате Онтарио (Stratford Shakespeare Festival of Ontario) специализируется на определенном географическом районе: все местные гостиницы, рестораны и магазины работают на обслуживание туристов, приезжающих в Стратфорд, чтобы увидеть фестивальные постановки.

Определив собственную позицию на целевом рынке, организация почти автоматически выберет нужную маркетинговую стратегию. Если театральная или концертная организация позиционирует себя как «поставщика высококачественного продукта», ее программы должны поддерживаться на единообразно высоком уровне, ее цены должны быть выше среднего, она должна располагать самыми современными удобствами и размещать свою рекламу в лучших средствах массовой информации. Если хотя бы один из этих элементов отсутствует, организации грозит провал на рынке. Позицию «поставщика высококачественного продукта» могут подорвать такие незначительные с виду детали, как недостаточно хорошая почтовая бумага, подпись от руки или невыразительное поведение контактного персонала. С другой стороны, организация, нуждающаяся в пожертвованиях для ликвидации бюджетного дефицита, должна акцентировать момент экономии (недорогие почтовые отправления, общий сдержанный, свободный от излишеств стиль работы).

В мире исполнительских искусств широкое понимание конкуренции играет столь же ключевую роль, что и в промышленности. Объяснить это можно двумя причинами. Во-первых, когда семейная пара принимает решение о покупке абонеента в театр А или театр Б, речь обычно идет об узком выборе в рамках данной отрасли — наподобие выбора между пепси и кокой. Когда же решение принимается о том, куда пойти субботним вечером, в отношении конкуренции могут вступить самые разные формы проведения свободного времени — такие, как кино, спортивные соревнования, рестораны и даже домашнее видео. Во-вторых, многие организации, занимающиеся искусством, творчески решают свои финансовые и организационные проблемы в сотрудничестве с другими некоммерческими организациями и различными коммерческими фирмами. Иначе говоря, конкуренция в сфере искусства должна трактоваться широко и включать понятие *сотрудничества*.

КОНКУРЕНЦИЯ

Организации, работающие в сфере искусств, сталкиваются с различными типами конкуренции. В Нью-Йорке или Лондоне, где каждый вечер идет не менее тридцати театральных пьес, существует сильная *внутритиповая* конкуренция. Выбор между покупкой сезонного абонеента на выступления симфонического оркестра или в оперу — пример

межтиповой конкуренции. О *замещающей* конкуренции можно говорить в случае, когда клиент, вместо того чтобы пойти на симфонический концерт или в оперу, предпочитает послушать музыку в записи или посмотреть оперный спектакль по видео. Наконец, о *непрямой* конкуренции говорят в случаях, когда клиент вместо театра или концерта предпочитает пойти, к примеру, в кино или на футбол.

Хотя конкуренцию принято считать негативной силой, которая должна быть преодолена, в реальной жизни она весьма полезна по двум причинам. Во-первых, наличие на рынке двух или более конкурентов, требующих к себе внимания и тратящих средства на рекламу и связи с общественностью, может стимулировать рост рынка в целом. Во-вторых, конкуренция развивает изобретательность тех, кто занимается коммерцией. Когда бизнес на подъеме, коммерсанты склонны к самоуспокоению и рискуют утратить чувствительность к меняющимся потребностям клиентов. Чтобы сохранить конкурентоспособность, коммерсант должен постоянно думать о верном позиционировании своего продукта. Тот, кто отвечает за сбыт в сфере искусства, должен быть внимателен к своей аудитории и по возможности совершенствовать способы удовлетворения ее потребностей и желаний. Он должен уметь вовремя менять цены, характеристики продукта, предоставляемые выгоды, рекламу. Постоянное внимание к деталям маркетинга, безусловно, способствует улучшению показателей работы организации.

В процессе формирования аудитории возможно стимулирование двух типов спроса — *первичного* и *избирательного*. Стимулирование первичного спроса — это не что иное, как попытка «оптом» расширить всю потребительскую базу данной категории, увеличив общее число лиц, посещающих симфонические концерты, оперу, танцевальные представления, театры и другие мероприятия из области исполнительских искусств. Стимулирование избирательного спроса — это попытка освоить более или менее существенную часть этой базы, обычно путем привлечения тех, кто посещает конкурирующие мероприятия.

Специалисты по маркетингу искусства могут пытаться расширить спрос тремя различными способами.

1. Тех, кто уже стал посетителем мероприятий определенного типа, можно поощрить к их более частому посещению. Эта стратегия составляет основу абонементных серий и предполагает устройство разного рода дополнительных мероприятий, рассчитанных преимущественно на завсегдатаев.
2. Посетителям мероприятий определенного типа можно попытаться внушить интерес к мероприятиям иных типов или к другим формам искусства. Цель данной стратегии — приобщить людей к новым для них формам искусства или организациям. Так, завсегдатая классического театра можно поощрить к посещению спектакля современного танца или экспериментального театра. Эта стратегия может осуществляться

отдельными организациями, группами сотрудничающих организаций или ассоциациями, поддерживающими всех своих членов (наподобие театральных гильдий).

3. Можно попытаться сделать посетителями тех, кто пока еще не привык ходить в театры и на концерты. Цель данной стратегии — увеличить общую численность публики: так, чтобы приобщить людей к классической музыке, можно устраивать бесплатные концерты в парках, специальные мероприятия для целевых групп и т. п.

Самая простая из перечисленных стратегий — первая. Вторая стратегия предполагает не только изменения в поведении потребителя, но и сотрудничество между различными организациями. Что касается третьей стратегии, то она сложнее остальных, ибо предусматривает воздействие на основные установки и вкусы публики, непривычной к исполнительским искусствам.

Организациям исполнительских искусств полезно с иной точки зрения взглянуть на различные уровни конкурентных отношений, с которыми им приходится иметь дело, разрабатывая стратегии для определенного целевого рынка. Различаются следующие типы конкуренции:

1. *Конкурирующие желания*: другие непосредственные желания, которые потребитель хотел бы удовлетворить.
 2. *Конкурирующие средства* удовлетворения конкретного желания.
 3. *Конкурирующие формы* удовлетворения данного желания.
4. *Конкурирующие учреждения*, предлагающие ту же форму удовлетворения данного желания потребителя.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ЖЕЛАНИЯ

Время человека ограничено, а его потребности могут быть весьма разнообразными. Не всякий имеет реальную возможность удовлетворить свою потребность в вечернем развлечении. С точки зрения индустрии развлечений на этом уровне конкуренции полезно всячески продвигать следующую мысль: в нашем напряженном мире, где все постоянно заняты, человек нуждается в развлечениях, чтобы расслабиться, ощутить полноту жизни, расширить свой кругозор.

КОНКУРИРУЮЩИЕ СРЕДСТВА

На следующем уровне конкуренции, если перспективные потребители не проявляют должной активности, можно действовать двумя путями. Во-первых, управленцы, работающие в различных исполнительских искусствах, могут объединить свои ресурсы для привлечения людей в «мир живого исполнения», акцентируя специфические выгоды этой формы проведения досуга. Во-вторых, управленцы могут предпринять поиск и анализ тех факторов, которые препятствуют людям остановить свой выбор именно на их предложении. Некоторые моменты — например, цена билетов и их доступность непосредственно перед концертом или спектаклем — находятся под контролем руководства, которое может

позиционировать свой продукт так, чтобы он был конкурентоспособен на данном уровне. Театр может объявить десятипроцентную скидку на билеты, приобретаемые непосредственно перед спектаклем в дни относительно низкой посещаемости; тем самым потенциальным зрителям дается понять, что живое представление в этом театре так же доступно, как и кинофильм, и стоит ненамного дороже.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ФОРМЫ

Иногда основная конкуренция происходит между различными формами исполнительских искусств. Так, танец всегда имел более малочисленную публику, чем театр или симфоническая музыка — при том, что в нем сочетаются элементы обоих конкурирующих видов искусства. Чтобы привлечь любителей театра и серьезной музыки на балетный спектакль, в рекламе последнего желательно акцентировать такие моменты, как прекрасное классическое музыкальное оформление, драматизм сюжета и яркость декораций.

КОНКУРИРУЮЩИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ

Самая жесткая конкуренция, как правило, имеет место на уровне учреждений. Театральные и концертные организации могут извлечь пользу из сравнения себя с другими. Ответственные сотрудники организации должны знать общие тенденции в данной области: какова динамика продаж абонементов и разовых билетов, в какую сторону меняется численность публики и т. п. Владение такой информацией способствует лучшему пониманию реакций собственной публики и помогает планировать будущее. Руководство организации может быть заинтересовано также в исследовании финансовой деятельности других аналогичных организаций или группы, на которую данная организация стремится ориентироваться в своей работе. Сравнения делаются не для того, чтобы копировать чужие достижения, а ради выявления альтернативных направлений и задач, которые стоило бы иметь в виду.

Руководство театральной или концертной организации должно точно отдавать себе отчет в том, с кем именно ей приходится конкурировать, каковы ее собственные конкурентные преимущества, сильные и слабые стороны. Разработка оптимальной стратегии предполагает по возможности полное владение информацией о конкурентах.

Вопросы для самопроверки

1. Сущность маркетингового подхода в менеджменте концертно-театральных организаций
2. Преимущества использования маркетинга в менеджменте организаций культуры и искусства.
3. Задачи маркетинга в организациях культуры и искусства.
4. Какие факторы, воздействующие на потребительское поведение, существуют?
5. Какие типы конкуренции для организаций исполнительских искусств Вы знаете?

Использованная литература

1. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув кўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019
2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.
3. Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.
4. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув кўлланма. Extremum-Press, Тошкент, 2012.
5. William J. Byrnes. Management and the Arts. Focal Press (imprint of Elsevier), 2009.
6. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. The Global Music Industry. RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007.

Третья тема : Разработка стратегии арт маркетинга

План

Определение миссии и организационных целей

Маркетинговые стратегии

Разработка стратегического маркетингового плана

***Ключевые понятия:** миссия, цель, SWOT-анализ, стратегия, конкурентоспособность, модель Ансоффа*

Определение миссии и организационных целей

Для эффективного менеджмента и маркетинга необходимо основательное планирование. Стратегическое планирование- это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики.

Организации сферы искусства измеряют успех, учитывая в дополнении к своему финансовому благополучию такие факторы, как увеличение общего объема аудитории, реакция критиков, исполнительские возможности артистов, количество детей, принявших участие в образовательных программах. Парадоксально, но такие условия требуют еще более строгого стратегического планирования.

Что дает стратегическое планирование?

- Позволяет организации сформулировать перспективные направления деятельности и реализовать их
- Позволяет определить ключевые стратегические вопросы
- Открывает возможности для лучшей коммуникации между лидерами организаций
- Усиливает менеджерский контроль на основе формулируемых целей и оценке результатов

Для повышения эффективности процесс стратегического планирования требует максимальной вовлеченности от всех членов организации:

Первым уровнем разработки стратегии является формулирование миссии организации- программного заявления. Миссия –генеральная цель организации. Она характеризует в целом, что представляет собой организация, зачем она существует, каково ее единственное в своем роде место. В такой трактовке система маркетинга- это основа реализации миссии организации.

Основные черты миссии – это ограниченное количество целей и их непротиворечивость, определение основных направлений политики, установление приоритетов.

Существует несколько подходов к определению того, что должна охватывать миссия и как ее подготовить. Один из вариантов включает следующие правила:

1. миссия должна содержать описание роли и вклада организации для потребителей, контактных аудиторий, партнеров и т.п.
2. определение бизнеса в миссии предпочтительно давать в терминах выгод, которые создает организация, или нужд, которые товары и услуги организации удовлетворяют.
3. в миссии должна быть отражена отличительная компетентность организации и те качества, которые отличают ее от конкурентов.
4. миссия должна содержать индикаторы будущего: что организация будет делать в будущем, что может сделать в будущем, никогда не будет делать в будущем.



Разработка миссии – сложный многоэтапный процесс.

Примерная ее структура составления миссии содержит следующие элементы. Первый элемент миссии предприятия — базовые направления — включает в себя:

- базовые направления по системе продукт/услуга (ось «*хочу*»);
- базовые направления по системе покупатель/рынок (ось «*надо*»);
- базовые направления технологических усилий (ось «*могу*»).

Указанные направления могут или взаимодополнять, или взаимоисключать друг друга.

Второй элемент миссии предприятия — рост и прибыльность — является исключительно важным для организации. Экономический рост достаточно важен для любой организации, поскольку он может обеспечить сохранение её позиций на рынке. Прибыльность как составляющая миссии организации чаще всего рассматривается как обеспечение его устойчивого развития.

Третий элемент миссии предприятия — уровень и структура предпринимательства. Во многом они определяются владельцами организации и её высшим руководством. Под уровнем предпринимательства понимается то или иное состояние экономической и производственной деятельности, которое считается приоритетным для организации на рассматриваемый промежуток времени.

Четвертый элемент миссии — социальная ответственность. К. Девис и Р. Бломстром определяют социальную ответственность фирмы как «*обязательства высшего руководства действовать таким образом, чтобы защищать и улучшать благосостояние общества в целом, сообразуясь при этом со своими собственными интересами*». Важно при этом определить, где лежит этот баланс между личными (организационными) и общественными интересами. Кроме того, организации необходимо иметь службу public relations (связи с общественностью), которая могла бы донести до общества свои стремления и действия.

На основе миссии разрабатываются цели организации. Цель - это желаемая в будущем позиция, к которой стремится организация. В отличие от миссии цели назначаются на определённый момент времени. Цель должна определять желаемое состояние системы, которое необходимо достичь через определённый промежуток времени, необходимый для получения определённой количественной оценки. План это маршрут действия к поставленным целям организации. Планирование - цели организации и пути их достижения.

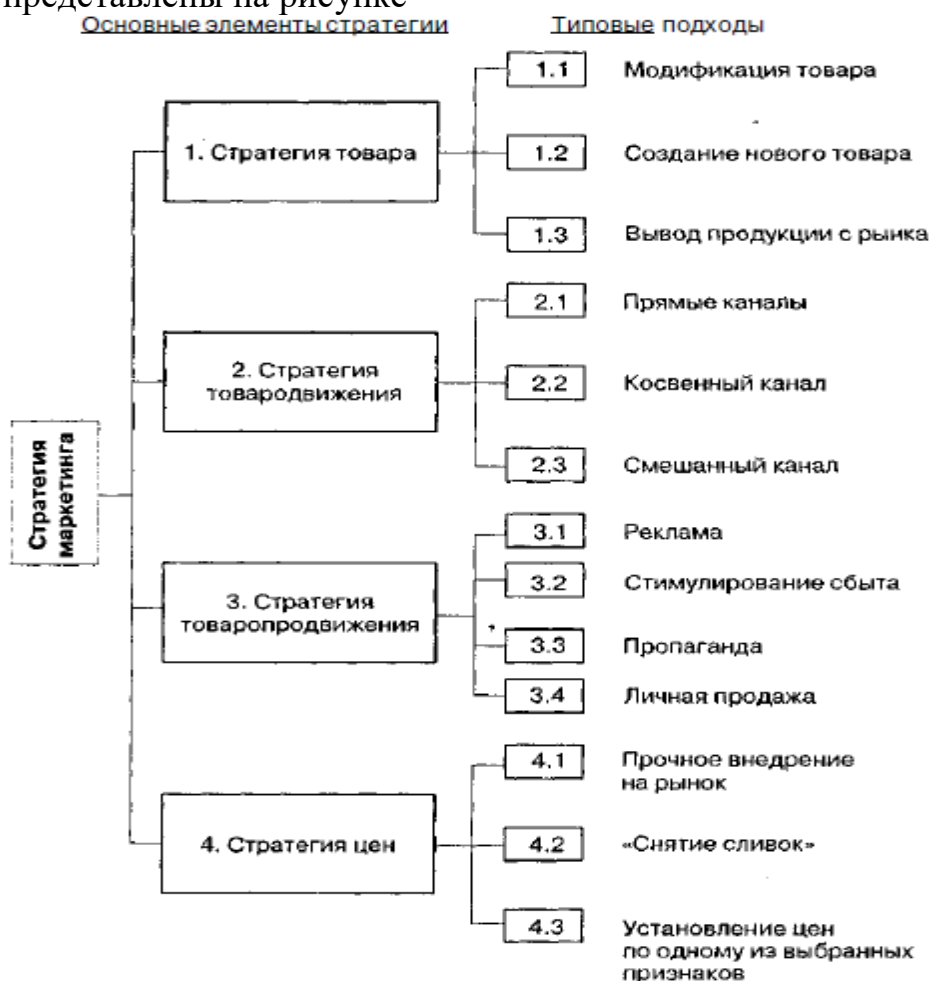
Маркетинговые стратегии

Стратегия маркетинга рассматривается в зарубежной литературе как одна из ведущих функциональных стратегий развития организации. Более того, многие маркетологи часто отождествляют стратегию маркетинга со стратегическим планом развития организации. Важность маркетинговой стратегии обусловлена тем обстоятельством, что маркетинг обеспечивает информационные, стратегические и оперативные связи организации с

внешней средой. Вследствие чего непосредственное функционирование маркетинга тесно связано с другими подсистемами управления деятельностью организации.

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации, в первую очередь о состоянии рынка. Практически невозможно эффективно управлять маркетинговой деятельностью без постоянно обновляемой и достоверной информации. Для того чтобы выжить в условиях конкуренции, предприятие должно следить за всеми изменениями на рынке (требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией), а также за созданием новых товаров, введением новых элементов в дистрибьюторскую сеть. Маркетинговая деятельность организации дает возможность лучше ориентироваться в конкретной рыночной среде.

Основные компоненты маркетинговой стратегии развития организации представлены на рисунке



По своей сути **стратегический анализ** является этапом предплановых исследований, на котором системно анализируются факторы внешней, деловой окружающей среды и ресурсного потенциала организации (внутренних возможностей) для определения «текущего состояния дел» и выявления условий для его дальнейшего успешного развития. Таким образом, на этапе анализа создается необходимая информационная база,

позволяющая наиболее эффективным образом провести процесс целеполагания и выбора альтернатив.

Для учреждений в сфере культуры и искусства применяется SWOT анализ.

SWOT анализ:

S – сильные стороны

W – слабые стороны

O – возможности

T – опасности

SWOT анализ используется для оценки стратегических возможностей организации. SWOT-анализ является наиболее комплексной процедурой стратегического анализа. комплексно исследует внешнюю окружающую среду и ресурсный потенциал организации. При этом особое внимание уделяется не просто констатации фактов, а определению «возможностей» и «угроз», которые приносит в деятельность организации внешняя окружающая среда, и «силы» и «слабостей», возникающих из имеющегося ресурсного потенциала.

Разработка стратегического маркетингового плана

По оценкам экспертов в следующей последовательности определяются процессы в модели формирования стратегического планирования для организаций в сфере искусства

- определение миссии и цели;
- анализ макро и микросреды;
- анализ бизнес портфеля организации;
- анализ рынка по модели И. Ансофф;
- разработка конкурентных стратегий;
- разработка стратегического плана

Стратегии бизнес портфеля организации это решение о том, с какими товарами или услугами или их комплексом выйти на рынок.

Матрица возможностей И. Ансоффа (по товарам/рынкам). Матрица возможностей по товарам/рынкам, известная также под названием «продукция—рыночная определенность» является классической моделью, используемой при разработке стратегических альтернатив в 60-е годы и впервые предложенной И. Ансоффом под названием «вектор роста»

Эта матрица в принципе предусматривает использование четырех стратегий для сохранения или увеличения доли рынка. Эти стратегии показаны на рисунке

- проникновение на рынок;
- развитие рынка;
- разработка товара;
- диверсификация.

Существующие продукты

Новые продукты

Существующие рынки	1. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия создания продукта
Новые рынки	2. Стратегия развития рынка	4. Стратегия диверсификации

Выбор стратегии развития зависит от степени насыщенности рынка и возможностей организации постоянно обновлять производство. Несмотря на свою принципиальную альтернативность, две или более стратегии могут сочетаться.

Ф. Котлер предлагает свою классификацию конкурентных стратегий, основанную на доле рынка, принадлежащей организации.

1. **Стратегия «лидера»** Фирма-«лидер» рынка товара занимает доминирующую позицию, причем это признают и ее конкуренты. В распоряжении фирмы-лидера имеется целый набор стратегических альтернатив:

- **расширение первичного спроса**, направленное на обнаружение новых потребителей товара, расширение сферы его использования, увеличение разового применения товара, что обычно целесообразно применять на начальных стадиях жизненного цикла товара;
- **оборонительная стратегия**, которую принимает фирма-новатор, чтобы защитить свою долю рынка от наиболее опасных конкурентов;
- **наступательная стратегия**, чаще всего состоящая в повышении рентабельности за счет максимально широкого использования эффекта опыта. Однако, как показывает практика, существует некий предел, при превышении которого дальнейшее повышение доли рынка становится невыгодным;
- **стратегия демаркетинга**, связанная с сокращением своей доли рынка, чтобы избежать обвинений в монополизме.

2. **Стратегия «бросающего вызов»** Фирма, не занимающая доминирующей позиции, может атаковать лидера, т. е. бросить ему вызов. Цель данной стратегии — занять место лидера. При этом ключевым становится решение двух важнейших задач: выбор плацдарма для проведения атаки на лидера и оценка возможностей его реакции и защиты.

3. **Стратегия «следующего за лидером»** «Следующий за лидером» — это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласовывая свои решения с решениями, принятыми конкурентами. Такая стратегия наиболее характерна для предприятий малого бизнеса, поэтому рассмотрим подробнее возможные стратегические альтернативы, обеспечивающие малым предприятиям наиболее приемлемый уровень прибыльности.

- **Творческая сегментация рынка.** Небольшая фирма должна сфокусироваться лишь на некоторых сегментах рынка, на которых она может

лучше осуществить свою компетентность или имеет большую маневренность, чтобы избежать столкновения с ведущими конкурентами.

- **Эффективно использовать НИОКР.** Поскольку малые предприятия не могут состязаться с крупными фирмами в области фундаментальных исследований, постольку они должны ориентировать НИОКР на улучшение технологий с целью снижения издержек.

- **Оставаться малыми.** Успешно действующие малые предприятия концентрируют свое внимание на прибыли, а не на увеличении продаж или доле рынка, причем они стремятся к специализации, а не к диверсификации.

- **Сильный руководитель.** Влияние руководителя в таких фирмах выходит за рамки формулирования стратегии и доведения ее до сотрудников, охватывая также и управление текущей деятельностью фирмы.

4. Стратегия специалиста, «Специалист» ориентируется преимущественно только на один или несколько сегментов рынка, т. е. его интересует больше качественная сторона доли рынка.

Хорошая стратегия помогает организации занимать сильные позиции несмотря на различные условия на рынке.

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается содержание стратегического анализа организации?
2. Что такое миссия?
3. Из каких элементов состоит миссия?
4. В чем содержание маркетинговых стратегий?
5. Раскройте содержание и назначение SWOT-анализа.
6. Объясните стратегии бизнес портфеля организации?
7. Раскройте содержание модели И. Ансофф .

Использованная литература

1. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019
2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.
3. Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.
4. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Extremum-Press, Тошкент, 2012.
5. William J. Byrnes. Management and the Arts. Focal Press (imprint of Elsevier), 2009.
6. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. The Global Music Industry. RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007.

Четвертая тема : Вопросы Price в маркетинге. Затраты организаций исполнительского искусства. Выбор стратегии ценообразования

План:

Затраты организаций исполнительского искусства

Соотношение затрат и ценности

Выбор стратегии ценообразования

Затраты организаций исполнительского искусства

Определение цены — один из сложнейших аспектов деятельности тех, кто отвечает за сбыт в сфере искусства. В большинстве отраслей, чтобы обеспечить рентабельность, цену рассчитывают исходя из затрат. Что касается некоммерческих организаций, то в их работе денежные затраты выступают всего лишь одним из множества факторов, влияющих на установление цены. Генерирование дохода для таких организаций — не самоцель, а один из способов осуществления миссии. Организации, занимающиеся искусством, часто стремятся привлечь на свои мероприятия максимально широкую аудиторию и, соответственно, устанавливают умеренную цену на билеты. Но хотя заработанные доходы играют заметную роль в удовлетворении финансовых потребностей организации, постоянный рост затрат вынуждает ее повышать цену. Сказанное относится прежде всего к оперным труппам, постановки которых отличаются особенно высокой себестоимостью. Если вы хотите услышать Лучано Паваротти или Пласидо Доминго в лондонской Королевской опере (Royal Opera House, ROH) Ковент-Гарден, будьте готовы заплатить за билет ни много ни мало 402 доллара. Билеты на спектакли без участия таких «суперзвезд» могут стоить от 44 долларов (балкон верхнего яруса) до 200 долларов (ложе первого яруса). К огорчению руководства театра, цены за период с 1987 по 1992 год пришлось поднять на 126%; в итоге даже несмотря на 32-процентную правительственную субсидию Ковент-Гарден стал доступен только богатым людям. Американские оперные театры несколько дешевле: максимальная цена билета в Метрополитен-оперу составляет по выходным 137 долларов, а самый дорогой билет на спектакль Чикагской лирической оперы стоит 107 долларов. Последняя цена также весьма высока, и все же 107 долларов составляют лишь 60% от себестоимости. Американские оперные театры получают ничтожные субсидии от правительства, но действующее в США налоговое законодательство облегчает задачу получения денег из частных источников.

Назначая цену, следует иметь в виду: 1) затраты организации; 2) потребительское восприятие соотношения между затратами и ценностью; 3) особенности ценовой политики, определяемые на основании долгосрочных и краткосрочных задач организации. Учет этих факторов

поможет руководству организации, занимающейся искусством, выбрать наиболее эффективную стратегию ценообразования.

Размер затрат — один из важнейших факторов, который следует учитывать при разработке стратегии ценообразования. Организация, занимающаяся искусством, несет не только прямые, но и косвенные (нематериальные) расходы, обусловленные спецификой ее деятельности, ее социальными и эстетическими ценностями, ее позицией в конкурентной среде.

Организации, занимающиеся искусством, по большей части не имеют возможности повышать свою производительность теми же путями, что и предприятия других отраслей, извлекающие выгоду из совершенствования технологии и из роста масштабов производства (как уже упоминалось, для исполнения сорока пятиминутного струнного квартета ныне требуются те же три человеко-часа, что и в начале прошлого века, и эта ситуация никогда не изменится). Повышение производительности частично компенсирует рост затрат, что позволяет удерживать цены. Однако в искусстве, по сравнению с другими секторами экономики, производительность снижается; соответственно театральные и концертные организации, стремясь сократить постоянно расширяющуюся пропасть между производительностью и затратами, ищут потенциальные новые источники доходов. Но по ряду причин рост цен на билеты постоянно отстает от роста себестоимости мероприятий (концертов и спектаклей).

Во-первых, театральные и концертные организации убеждены в общественной ценности своего продукта и считают своим моральным долгом сделать его доступным для широких слоев населения, поддерживая умеренные цены. С другой стороны, эти же организации руководствуются высокими профессиональными критериями своих артистов; последние же часто ценят новации и риск, что чревато сужением аудитории и, соответственно, ростом затрат из расчета на одного человека.

Стремясь соблюсти принцип доступности, некоммерческие организации часто удерживаются от повышения цен даже при наличии избыточного спроса.

Во-вторых, сдерживание роста цен связано с относительным спросом на искусство. Лица, ответственные за сбыт в сфере искусства, полагают, что если их продукция станет слишком дорогой, большинство людей предпочтет обойтись без нее. Справедливость этого предположения доказать трудно.

В-третьих, цены на билеты приходится сдерживать, поскольку существуют удобные и недорогие заменители живого исполнения в виде кинофильмов, телевизионных передач, радиопередач и компакт-дисков. С другой стороны, принято считать, что по мере распространения технологических «копий» люди учатся ценить живое исполнение и испытывают все большую и большую потребность в нем.

Организации, занимающиеся искусством, несут денежные расходы трех типов: *фиксированные, переменные и приростные*.

ФИКСИРОВАННЫЕ РАСХОДЫ

Фиксированные расходы приходится нести даже в тех случаях, когда никакие мероприятия не проводятся. Эти расходы включают плату за помещение и зарплату административному персоналу и артистам, работающим по контракту. У оркестра с большим залом и штатом, включающим сотню работающих по контракту музыкантов, уровень фиксированных расходов высок. Напротив, театральная труппа с небольшим штатом, арендующая зал и нанимающая актеров на отдельные постановки, несет сравнительно невысокие фиксированные расходы.

ПЕРЕМЕННЫЕ РАСХОДЫ

Переменными называются расходы, связанные с отдельно взятой постановкой или легко меняющиеся в сторону увеличения или уменьшения. К ним относятся: вознаграждение временным сотрудникам (актерам, музыкантам, режиссерам и др.), приглашенным для работы над данной постановкой, авторские гонорары, транспортные расходы, расходы на декорации, костюмы и другие производственные издержки. Такие расходы варьируются от постановки к постановке в зависимости от численности участников, количества специальных эффектов, размера гонораров исполнителям и т. п. Несмотря на необходимость поддерживать определенный уровень маркетинговых затрат на рекламу и прямую рассылку, расходы этого типа не фиксированы и могут регулироваться в соответствии с потребностями и возможностями организации.

Вместе с тем покрытие расходов на постановку или даже получение прибыли само по себе отнюдь не обязательно гарантирует организации финансовую устойчивость. Следует иметь в виду валовый расход организации, который складывается из ее фиксированных и переменных расходов. Организация сохранит свою финансовую устойчивость в том случае, если общая сумма прибыли, полученной от всех постановок, покроет этот валовый расход — в противном случае для покрытия дефицита придется находить гранты и дотации. Спонсоры и меценаты часто предпочитают финансировать конкретные постановки или проекты, а не покрывать фиксированные текущие расходы организации. В подобных случаях гранты и дотации идут на покрытие переменных расходов на постановку, а свободные пожертвования и прибыль от продажи билетов — на покрытие фиксированных текущих расходов.

ПРИРОСТНЫЕ РАСХОДЫ

Для театральной или концертной организации приростными считаются расходы на продажу дополнительных мест. Такие расходы, как правило, весьма низки, ибо кассиры уже находятся на своих рабочих местах, билеты и программки напечатаны заранее, большая часть рекламной кампании уже прошла в средствах массовой информации. Значение низких приростных расходов состоит в том, что затраты на продажу пу-

стого места в зале непосредственно перед началом мероприятия почти равны нулю, то есть дополнительный доход от продажи каждого пустого места практически равен цене этого места. Таково экономическое оправдание скидок, предоставляемых в день концерта или спектакля, студенческих и других скидок, благодаря которым удается продать места, которые в противном случае остались бы незанятыми.

СООТНОШЕНИЕ ЗАТРАТ И ЦЕННОСТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В настоящее время специалист по маркетингу искусств неизбежно сталкивается с трудноразрешимой дилеммой: с одной стороны, по мере того как затраты растут, а привлечение спонсорских средств и дотаций становится все более и более сложной задачей, приходится повышать цены на билеты; с другой стороны, повышение цен трудно совместимо с задачей расширения публики и поддержания достигнутого уровня удовлетворенности среди постоянной аудитории. Перед специалистом по маркетингу возникают вопросы: «Насколько важна цена? И для кого она важна?»

Итак, огромное большинство людей отказывается от посещения театра или концерта даже не задумываясь о цене, ибо для них существует другой, по всей видимости, непреодолимый барьер — отсутствие интереса. Следовательно, даже весьма существенное снижение цены не поможет организации выйти на массовый рынок и не приведет к заполнению залов. Второй вывод гласит: стратегия ценообразования должна учитывать только желающих, то есть тех, кто обнаруживает интерес к определенному, совершенно конкретному мероприятию (а не к тому или иному типу мероприятия).

Цена билета — лишь одна из статей расходов для потребителя, желающего пойти на концерт или спектакль (или купить на абонемент). Реальные и ощущаемые расходы потребителя — это сумма всех ожидаемых отрицательных следствий.

Принцип воспринимаемой ценности выступает следствием концепции воспринимаемых затрат. Большинство товаров и услуг характеризуется легко устанавливаемой *себестоимостью*, в состав которой входят затраты на производство, распространение и маркетинг плюс фактор прибыли в рамках норм данной отрасли. Что касается воспринимаемой ценности, то она устанавливается покупателем. Под *воспринимаемой ценностью* понимается позитивное или негативное различие между себестоимостью и тем, чего стоит данное предложение с точки зрения потребителя. В коммерческом секторе товар и услуга должны иметь для потребителя по меньшей мере ту же ценность, что и для производителя — иначе их не станут производить. Некоммерческие организации искусств, как правило, продают билеты по цене значительно ниже себестоимости. Для восполнения дефицита приходится обращаться к другим источникам финансирования. Организации, занимающиеся

искусством, объясняют предполагаемым спонсорам, что заработанная прибыль покрывает, к примеру, только 50 или 60% производственных расходов.

Для многих посетителей концертов и спектаклей ценность мероприятия определяется не столько ценой билета, сколько иными факторами; соответственно цену можно повысить весьма существенно без нарушения целостности потребительской базы организации.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Назначая цену на билеты, театральная или концертная организация может стремиться к достижению двух целей: *максимизации дохода* (или *возмещения затрат*) и *максимизации численности публики*.

Многие театральные и концертные организации, назначая цены, стремятся максимизировать доход или, по меньшей мере, возместить «приемлемый» процент своих расходов. То, что одной организации кажется приемлемым возмещением затрат, с точки зрения другой организации может выглядеть совершенно иначе. Исследование 30 североамериканских оперных трупп показало, что заработанный доход варьируется от 18 до 87% годового бюджета. Что касается 215 театров, бюджеты которых были изучены Объединением по связям между театрами, то их средний заработанный доход (включая доход от продажи билетов, сдачи помещений и т. п.) составляет 63,2% от общей суммы затрат.

Как правило, театральные и концертные организации, устанавливая цену, имеют в виду задачу максимизации численности публики, поскольку в результате повышается вероятность получения двух дополнительных выгод. Чем многочисленнее аудитория, тем больше будут говорить о мероприятии, особенно если последнее оправдывает или превосходит ожидания. Кроме того, с увеличением численности аудитории повышается количество потенциальных меценатов и спонсоров.

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В процессе планирования репертуара, подготовки расписания на сезон и поиска выхода на определенные сегменты аудитории можно использовать разнообразные стратегии ценообразования. Здесь мы проанализируем следующие стратегии: ценообразование, ориентированное на конкуренцию, дифференцированное ценообразование и управление прибылью (метод отслеживания эффективности ценовой политики организации). В разное время преимущественное внимание может уделяться разным стратегиям в зависимости от целей, потребностей и возможностей организации.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФОРМЫ ПРОДУКТА

При этом виде ценообразования разная цена назначается на разные варианты одного и того же продукта. Так, цена билета на выступление знаменитого исполнителя, исполняющего скрипичный концерт, будет

выше, чем цена на исполнение того же концерта молодыми блестящими скрипачами. Билет на концерт симфонического оркестра с участием солиста стоит дороже, чем билет на сольное выступление пианиста. За полномасштабный мюзикл театр может назначить более высокую цену, чем за драму с участием двух актеров (впрочем, за все спектакли абонементной серии принято взимать одну и ту же цену).

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРЕСТИЖА

Устанавливая цену на свои продукты, театральные и концертные организации могут придавать особое значение различиям в престиже или имидже. За билет на спектакль известного, уважаемого театра клиент заплатит больше, чем за возможность увидеть постановку той же пьесы, осуществленную силами новой, начинающей труппы, — даже если обе постановки равноценны по своим художественным достоинствам. Многие готовы переплатить за билет, лишь бы попасть на премьеру с ее неповторимой, приподнятой атмосферой. Продолжая демонстрировать популярную пьесу сверх заранее установленного срока, театр может повысить цену на билеты, поскольку престиж данной постановки уже достаточно высок.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТА И ВРЕМЕНИ

Билеты на различные места в зале и различные дни недели имеют неодинаковую цену несмотря на отсутствие разницы в затратах. За удобное место клиент платит большую наценку; более высокая цена взимается и за спектакль (концерт) в выходной день. Для дорогих мест характерна сравнительно низкая ценовая эластичность, поэтому их стоимость часто возрастает намного сильнее, чем стоимость дешевых.

Цена может зависеть как от времени покупки билета, так и от времени спектакля (концерта). Так, организация может предложить так называемую скидку для «ранних пташек», то есть снизить цену на абонемент для тех, кто покупает его до определенной даты. Такая скидка положительно влияет на движение денежной наличности организации и может стать источником ценной информации о примерной численности людей, готовых возобновить свои абонементы. В итоге коммерческий директор выигрывает время, необходимое для разработки плана привлечения более пассивной или сомневающейся части публики.

Вопросы для самопроверки

1. Какие затраты организаций исполнительских искусств знаете?
2. Что такое фиксированные затраты?
3. Как можете объяснить переменные затраты?
4. Что можно сказать о приростных затратах?
5. Назначая цену на билеты, театральная или концертная организация может стремиться к достижению каких двух целей?
6. Какие разные стратегии в зависимости от целей, потребностей и возможностей организации можно различить?

IV. МАТЕРИАЛЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1. Разработка маркетинга микс. Маркетинг микс в маркетинге исполнительских искусств.

Цель задания. На основе маркетинг микс научиться анализировать его элементы и составлять стратегии для организаций в сфере исполнительских искусств.

Кейс. Зрители театра “Халл Трак”

Проведённые исследования показали, что половина из всех посетителей театров города Халл побывали в театре Халл Трак. Посетивших из 10 человек 9 сходили в новый театр Халл Трак, построенный в центре города и отличавшийся разнообразием предлагаемых программ. Число посетивших театр города в год три и более раз составило четверть, среди них не оказалось сходящих в Халл Трак. Треть всех зрителей любят посмотреть современную драму высокого искусства и среди них не было зрителей Халл Трака.

Посетители Халл Трака были инициаторами театра, считались постоянными и в то же время посещавшими другие театры. Они ходили в театр ради проведения вечера, по пути любили поужинать. Возраст составил 25-44 года. Кроме того новые потенциальные зрители оказались людьми, театр которых не интересовал. Они были экспериментами и открывателями чего-то нового. *Влияние на посещаемость.* Исследования посетителей выявило факторы, влияющие на посещаемость. Половина посетителей призналось, что здание, расположенное в центре города, привлекает их. Во время перерыва комната отдыха, бар или кафе может также привлечь молодых. Программа художественного директора Жона Годбера нравилась многим. Но предлагалось разнообразить её.

Результаты маркетинга. Выявлено в промоушене недостаток. Другие театры ознакомили своих посетителей с программой через переписку, интернет, а также через местные газеты.

Источник: Whitehead, 2000. Reproduced with kind permission.

Задание. Определите элементы маркетинг микс

Product

Price

Promotion

Place

Составьте SWOT анализ.

В лице менеджера театра что бы Вы посоветовали художественному директору?

Практическое занятие 2. Вопросы Price в маркетинге. Затраты организаций исполнительского искусства. Выбор стратегии ценообразования

Цель задания. На основе теоретических материалов уметь анализировать стратегии ценообразования, определить расходы организаций в сфере исполнительских искусств.

Кейс. “Открыт ночью”

Процесс повышения уровня массовости для галереи Тейт Модерн завершился успешно. Эту кампанию провела ассоциация 8 галерей Лондона в течение марта по май 2002 года. Хотя у галерей были свои задачи, но они поставили перед собой следующие общие цели:

проинформировать побольше посетителей галерей об открытии ночных визитов;

увеличить количество посетителей ночных визитов;

изменить представление о галереях как “скучных и надоедающих мест”, разработать концепцию “галереи как часть общественной жизни”;

освещать события в СМИ о проводимых галереей мероприятиях, лекций, визитах, живой музыки, ресторане, баре, покупках и других видов деятельности, приносящие посетителям удовлетворение.

Некоторые галереи, в частности V&A галерея работала в ночных часах в течение двух лет и привлекала 1500 -2000 посетителей. Другие, например Национальная Портретная Галерея в течение года работала в ночную смену два раза в неделю, привлекая 300-400 клиентов. Галерея Изобразительного искусства Далвик никогда не работала в ночные часы и предъявила такое желание.

Для кампании целевой группой назначились проживающие или работающие в Лондоне знакомые с искусством или знатоки искусства люди в возрасте 25-34 года. Для этого сегмента разработан был лозунг “Любишь искусство?.....Тогда наслаждайся...Попозже”. этот лозунг был оформлен в виде сердечка и прикреплен как брендовое название к сладостям. 19000 брошюр в которых была дана информация о каждой галереи и об открытии ночных часов для посетителей. Из них 66000 были распространены дистрибьютерами Лондона и Вест Энда. Галереи сами раздали по 8000, остальную часть распространила журнал *Time Out* в виде приложения. Читатели журнала соответствовали выбранной целевой группе. В результате наблюдался рост количества посетителей на 89 %.

В флайерах извещалось об открытии ночных баров и об бесплатном предоставлении коктейля приготовленного из водки Love Art при спонсорстве Absolut vodka. Бренд Absolut полностью соответствовала к выбранной аудитории. Кроме того *Time Out* каждую неделю рекламировал бары и предоставлял скидки своим читателям.

Расходы кампании распределились между участниками и составили 1400 фунтов стерлинга. Большая часть расходов составили брошюры 21000 для спонсора *Time Out* и для Absolut 8000 фунтов.

В Галереи Хейуард первый же ночной визит составил 300 посетителей. Национальная Портретная Галерея привлекла 800, даже Далвик привлек 200 человек.

После окончания рекламной кампании этот результат сохранился таким же для многих из них. Например, количество посетителей Национальной Портретной Галереи постоянно увеличивается в настоящее время составило более 1000 посетителей.

Источник: *Marlow, 2001.*

1. Анализ потребителей
2. Какую информацию извлекли из проведенной кампании? Как можно использовать эту информацию при установлении долгосрочных отношений с потенциальными клиентами?
3. Определите вид спроса и тип маркетинга после рекламной кампании.
4. Как вы думаете, какова опасность того, что рекламная кампания привлечет посетителей ради бесплатной выпивки? Как можно ограничить эту опасность?

Практическое занятие 3. Зарубежный опыт финансирования некоммерческих организаций в сфере искусства

Цель задания. На основе маркетинг микс научиться анализировать спонсорские рынки и составлять стратегии фандрейзинга для организаций в сфере исполнительских искусств.

Работа в группах: Обсуждение вопроса

Фандрайзинг – это бизнес?

Кто наш клиент?

Б: покупатель

Ф: донор или реципиент?

Что продаем?

Б: Товары и услуги

Ф: Моральное удовлетворение, лучший мир

Как распределяем прибыль?

Б: между основателями

Ф: на уставные цели

Как планируем админзатраты?

Б: как захотим

Ф: не более 20% бюджета

Конкурентная борьба?

Б: любые (около)законные способы устранения

Ф: Сотрудничество и здоровое соревнование



Бизнесу – социализироваться!
Фондам – маркетинговаться!



Эссе

«Я считаю фандрейзинг крайне необходим / нет необходимости в нём для театральной деятельности »

● ● ● | Цели фандрайзинга

- сбор средств
- привлечение сторонников, друзей и партнеров
(Fundraising = Friendraising)
- возможность открыто заявить о себе и информировать общество о своих целях

V. ТЕСТЫ

	Тестовое задание	Правильный ответ	Альтернативный ответ	Альтернативный ответ	Альтернативный ответ
1.	STEP-анализ это	анализ внешней и внутренней макросреды	экспертиза угроз	анализ конкурентных возможностей внутренней среды и опасностей внешних факторов	анализ внешней и внутренней микросреды
2.	SWOT-анализ это	анализ конкурентных возможностей внутренней среды и опасностей внешних факторов	анализ внешней и внутренней макросреды	анализ внешней и внутренней микросреды	экспертиза угроз
3.	Арт маркетинг это	интегрированный процесс менеджмента в достижении организационных и художественных целей, направленный на установлении взаимовыгодных отношений с потребителями	культурный процесс, направленный на установлении отношений с потребителями	интегрированный процесс менеджмента в достижении экономических целей, направленный на установлении отношений с потребителями	интегрированный процесс менеджмента в достижении организационных и художественных целей, направленный на установлении отношений с производителями и поставщиками
4.	Барьерами для доступа, т.е. факторами, препятствующими выходу на рынок новых участников (концертно театральные организации), считаются	Отсутствие субсидий, потребности в капитале, дифференциация продукции	Нехватка актёров, отсутствие субсидий, однообразие продукции	Нехватка профессионального управленческого персонала, потребность в капитале, однообразие продукции	Государственное субсидирование, потребности в капитале, дифференциация капитала
5.	Благотворительность	филантропия, благотворительность, возможен анонимный характер (социально-гуманистический подход)	помощь художнику или художественному учреждению частных фондов на долгосрочной основе (культурологический подход)	индивидуальная благотворительность (покровительство) определённому художнику или художественному учреждению (гедонистический подход)	деловые отношения частных корпораций или фондов с художником, художественным учреждением (коммерческий и маркетинговый подход)

6.	В фандрейзинге для стадии стратегического маркетинга присуща следующая установка	«Мы должны проанализировать нашу роль на рынке, сконцентрироваться на тех спонсорах, чьи интересы наиболее близки нашим, и создать наши фандрейзинговые программы так, чтобы принести необходимое удовлетворение каждой потенциальной группе спонсоров»	«Существует много людей, готовых делать пожертвования, и мы должны найти их всех и убедить вложить средства»	«У нас есть хорошее дело, и люди должны нас поддержать»	«Нам не нужна никакая поддержка»
7.	В фандрейзинге для стадии, ориентированной на продукт, присуща следующая установка	«У нас есть хорошее дело, и люди должны нас поддержать»	«Существует много людей, готовых делать пожертвования, и мы должны найти их всех и убедить вложить средства»	«Мы должны проанализировать нашу роль на рынке, сконцентрироваться на тех спонсорах, чьи интересы наиболее близки нашим, и создать наши фандрейзинговые программы так, чтобы принести необходимое удовлетворение каждой потенциальной группе спонсоров»	«Нам не нужна никакая поддержка»

8.	В фандрейзинге для стадию, ориентированной на продажи, присуща следующая установка	«Существует много людей, готовых делать пожертвования, и мы должны найти их всех и убедить вложить средства»	«Мы должны проанализировать нашу роль на рынке, сконцентрироваться на тех спонсорах, чьи интересы наиболее близки нашим, и создать наши фандрейзинговые программы так, чтобы принести необходимое удовлетворение каждой потенциальной группе спонсоров»	«У нас есть хорошее дело, и люди должны нас поддержать»	«Нам не нужна никакая поддержка»
9.	В чём отличие целей от миссии?	цели назначаются на определённый момент времени	цели можно достичь	цели определяются планом	цели определяются планированием
10	Демаркетинг целесообразно реализовывать при:	чрезмерном спросе	отсутствии спроса	потенциальном спросе	снижении спроса
11	Для организаций исполнительских искусств различаются следующие типы конкуренции	Конкурирующие желания, конкурирующие средства, конкурирующие формы, конкурирующие учреждения	Конкурирующие средства, конкурирующие формы, конкурирующие учреждения	Жесткая конкуренция, слабая конкуренция	Для организаций исполнительских искусств никакой конкуренции и не существует
12	Донорство ...	одноразовое партнёрство	партнёрство на долгосрочной основе	извлечение прибыли посредством арт инвестиций	фонд частной корпорации
13	Импресарио	агент, действующий от имени крупного артиста-гастролера, заключающий для него контракты и т. п	менеджер	концертместер	лицо занимающее декорацией сцен

14	Используя матрицу И. Ансоффа «Продукт-рынок», определите альтернативную стратегию, если фирма работает на новом рынке с новым продуктом:	диверсификация	глубокое проникновение	развитие рынка	разработка продукта
15	Используя матрицу И. Ансоффа «Продукт-рынок», определите альтернативную стратегию, если фирма работает на существующем рынке с существующим продуктом:	глубокое проникновение	разработка продукта	развитие рынка	диверсификация
16	Используя матрицу И. Ансоффа «Продукт-рынок», определите альтернативную стратегию, если фирма работает на новом рынке с существующим продуктом:	развитие рынка	диверсификация	разработка продукта	глубокое проникновение
17	Используя матрицу И. Ансоффа «Продукт-рынок», определите альтернативную стратегию, если фирма работает на существующем рынке с новым продуктом:	разработка продукта	диверсификация	глубокое проникновение	развитие рынка

18	К культурным факторам воздействующим на потребительское поведение, относятся	национальность, субкультура, социальный класс	референтные группы, выразители мнений, инновационность	социальные, политические, экономические, технологические	личностные особенности, убеждения и установки, мотивации
19	К психологическим факторам, воздействующим на потребительское поведение, относятся	личностные особенности, убеждения и установки, мотивации	референтные группы, выразители мнений, инновационность	национальность, субкультура, социальный класс	социальные, политические, экономические, технологические
20	К социальным факторам, воздействующим на потребительское поведение, относятся	референтные группы, выразители мнений, инновационность	личностные особенности, убеждения и установки, мотивации	национальность, субкультура, социальный класс	социальные, политические, экономические, технологические
21	К факторам макросреды воздействующим на потребительское поведение, относятся	социальные, политические, экономические, технологические	национальность, субкультура, социальный класс	референтные группы, выразители мнений, инновационность	личностные особенности, убеждения и установки, мотивации
22	Какие виды благотворительных фондов существуют	семейные фонды , общие фонды, общественные фонды, корпоративные фонды	общие фонды, общественные фонды, корпоративные фонды	семейные фонды , общие фонды, общественные фонды	семейные фонды , корпоративные фонды

23	Какие затраты считаются переменными денежными расходами?	<p>Расходы, связанные с отдельно взятой постановкой или легко меняющиеся в сторону увеличения или уменьшения. К ним относятся:</p> <p>вознаграждение временным сотрудникам (актерам, музыкантам, режиссерам и др.), приглашенным для работы над данной постановкой, авторские гонорары, транспортные расходы, расходы на декорации, костюмы и другие производственные издержки</p>	<p>Эти расходы включают плату за помещение и зарплату административному персоналу и артистам, работающим по контракту.</p>	<p>Для театральной или концертной организации считаются расходы на продажу дополнительных мест. Такие расходы, как правило, весьма низки, ибо кассиры уже находятся на своих рабочих местах, билеты и программки напечатаны заранее, большая часть рекламной кампании уже прошла в средствах массовой информации</p>	<p>У оркестра с большим залом и штатом, включающим сотню работающих по контракту музыкантов, уровень фиксированных расходов высок.</p>
24	Какие затраты считаются постоянными денежными расходами?	<p>Для театральной или концертной организации считаются расходы на продажу дополнительных мест. Такие расходы, как правило, весьма низки, ибо кассиры уже находятся на своих рабочих местах, билеты и программки напечатаны заранее, большая часть рекламной кампании уже прошла в средствах массовой информации</p>	<p>Расходы, связанные с отдельно взятой постановкой или легко меняющиеся в сторону увеличения или уменьшения. К ним относятся:</p> <p>вознаграждение временным сотрудникам (актерам, музыкантам, режиссерам и др.), приглашенным для работы над данной постановкой, авторские гонорары, транспортные расходы, расходы на декорации, костюмы и другие производственные издержки</p>	<p>Эти расходы включают плату за помещение и зарплату административному персоналу и артистам, работающим по контракту.</p>	<p>У оркестра с большим залом и штатом, включающим сотню работающих по контракту музыкантов, уровень фиксированных расходов высок.</p>

25	Какие затраты считаются фиксированными денежными расходами?	Эти расходы включают плату за помещение и зарплату административному персоналу и артистам, работающим по контракту. У оркестра с большим залом и штатом, включающим сотню работающих по контракту музыкантов, уровень расходов высок.	Расходы, связанные с отдельно взятой постановкой или легко меняющиеся в сторону увеличения или уменьшения. К ним относятся: вознаграждение временным сотрудникам (актерам, музыкантам, режиссерам и др.), приглашенным для работы над данной постановкой, авторские гонорары, транспортные расходы, расходы на декорации, костюмы и другие производственные издержки	Для театральной или концертной организации считаются расходы на продажу дополнительных мест.	Такие расходы, как правило, весьма низки, ибо кассеры уже находятся на своих рабочих местах, билеты и программы напечатаны заранее, большая часть рекламной кампании уже прошла в средствах массовой информации
26	Какие типы денежных расходов несут организации в сфере исполнительских искусств ?	фиксированные, переменные и приростные	фиксированные, переменные	фиксированные, переменные и уменьшающиеся	переменные и приростные

27	Корпоративные фонды	<p>учреждаются корпорациями в пределах до 5% общего их дохода. Благотворительная политика корпоративных фондов обычно связана с целями и интересами корпораций.</p>	<p>учреждаются в качестве механизма для слияния многих негосударственных финансовых источников, включая отдельных меценатов, корпорации, фонды и некоммерческие организации. Такой фонд обычно управляется общественным советом</p>	<p>учреждаются для поддержки широкого спектра деятельности. Ими обычно руководят профессиональные сотрудники. Общими фондами считаются как чрезвычайно большие организации</p>	<p>учреждаются богатыми людьми для поддержки некоей деятельности, которая интересует их основателей. Решения обычно принимаются членами семьи, их советниками или теми и другими вместе. Разновидностью этого типа фондов является «гибридный семейный фонд», в котором существенную роль играют доверенные лица, не являющиеся членами семьи-учредителя</p>
28	Меценатство	<p>индивидуальная благотворительность (покровительство) определённому художнику или художественному учреждению (гедонистический подход)</p>	<p>помощь художнику или художественному учреждению частных фондов на долгосрочной основе (культурологический подход)</p>	<p>филантропия, благотворительность, возможен анонимный характер (социально-гуманистический подход)</p>	<p>деловые отношения частных корпораций или фондов с художником, художественным учреждением</p>
29	<p>Назначая цену на билеты, театральная или концертная организация может стремиться к достижению каких целей?</p>	<p>максимизация дохода и максимизация численности публики</p>	<p>минимизация дохода и максимизация численности публики</p>	<p>максимизация дохода и минимизация численности публики</p>	<p>минимизация дохода и минимизация численности публики</p>

30	Общественные фонды	<p>учреждаются в качестве механизма для слияния многих негосударственных финансовых источников, включая отдельных меценатов, корпорации, фонды и некоммерческие организации. Такой фонд обычно управляется общественным советом</p>	<p>учреждаются корпорациями в пределах до 5% общего их дохода. Благотворительная политика корпоративных фондов обычно связана с целями и интересами корпораций.</p>	<p>учреждаются для поддержки широкого спектра деятельности. Ими обычно руководят профессиональные сотрудники. Общими фондами считаются как чрезвычайно большие организации — такие, как фонд Джона Д. и Кэтрин Т. Макартур, а также фонды Форда и Рокфеллера, поддерживающие широкий диапазон благотворительных проектов, — так и более специализированные общие фонды</p>	<p>учреждаются богатыми людьми для поддержки некоей деятельности, которая интересует их основателей. Решения обычно принимаются членами семьи, их советниками или теми и другими вместе. Разновидностью этого типа фондов является «гибридный семейный фонд», в котором существенную роль играют доверенные лица, не являющиеся членами семьи-учредителя</p>
31	Общие фонды	<p>учреждаются для поддержки широкого спектра деятельности. Ими обычно руководят профессиональные сотрудники. Общими фондами считаются как чрезвычайно большие организации — такие, как фонд Джона Д. и Кэтрин Т. Макартур, а также фонды Форда и Рокфеллера, поддерживающие широкий диапазон благотворительных проектов, — так и более специализированные общие фонды</p>	<p>учреждаются богатыми людьми для поддержки некоей деятельности, которая интересует их основателей. Решения обычно принимаются членами семьи, их советниками или теми и другими вместе. Разновидностью этого типа фондов является «гибридный семейный фонд», в котором существенную роль играют доверенные лица, не являющиеся членами семьи-учредителя</p>	<p>учреждаются в качестве механизма для слияния многих негосударственных финансовых источников, включая отдельных меценатов, корпорации, фонды и некоммерческие организации. Такой фонд обычно управляется общественным советом</p>	<p>учреждаются корпорациями в пределах до 5% общего их дохода. Благотворительная политика корпоративных фондов обычно связана с целями и интересами корпораций.</p>

32	Патронаж – это	помощь художнику или художественному учреждению частных фондов на долгосрочной основе (культурологический подход)	деловые отношения частных корпораций или фондов с художником, художественным учреждением (коммерческий и маркетинговый подход)	индивидуальная благотворительность (покровительство) определённому художнику или художественному учреждению (гедонистический подход)	филантропия, благотворительность, возможен анонимный характер (социально-гуманистический подход)
33	План –?	маршрут действия к поставленным целям организации	цели организации и пути их достижения	намерения и цели организации в будущем	намерения и цели организации в прошлом
34	Продюсер	администратор, занимается созданием проектов, творческое участие в проекте при этом не исключается	состоит на службе артиста и занимается продажами его таланта, его творчества	занимается созданием проектов, творческое участие в проекте при этом не исключается	Администратор
35	Процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов, которые некоммерческая организация не может обеспечить самостоятельно для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом	фандрейзинг	френдрейзинг	инвестирование	кредитование

36	Семейные фонды	<p>учреждаются богатыми людьми для поддержки некоей деятельности, которая интересует их основателей. Решения обычно принимаются членами семьи, их советниками или теми и другими вместе.</p> <p>Разновидностью этого типа фондов является «гибридный семейный фонд», в котором существенную роль играют доверенные лица, не являющиеся членами семьи-учредителя</p>	<p>учреждаются для поддержки широкого спектра деятельности. Ими обычно руководят профессиональные сотрудники.</p> <p>Общими фондами считаются как чрезвычайно большие организации — такие, как фонд Джона Д. и Кэтрин Т. Макартур, а также фонды Форда и Рокфеллера, поддерживающие широкий диапазон благотворительных проектов, — так и более специализированные общие фонды</p>	<p>учреждаются в качестве механизма для слияния многих негосударственных финансовых источников, включая отдельных меценатов, корпорации, фонды и некоммерческие организации. Такой фонд обычно управляется общественным советом</p>	<p>учреждаются корпорациями в пределах до 5% общего их дохода. Благотворительная политика корпоративных фондов обычно связана с целями и интересами корпораций.</p>
37	Спонсорство	<p>деловые отношения частных корпораций или фондов с художником, художественным учреждением (коммерческий и маркетинговый подход)</p>	<p>филантропия, благотворительность, возможен анонимный характер (социально-гуманистический подход)</p>	<p>индивидуальная благотворительность (покровительство) определённому художнику или художественному учреждению (гдеонистический подход)</p>	<p>помощь художнику или художественному учреждению частных фондов на долгосрочной основе (культурологический подход)</p>
38	Стимулирующий маркетинг целесообразно реализовывать при:	отсутствии спроса	снижении спроса	потенциальном спросе	колеблющемся спросе
39	Стратегическое планирование	<p>это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики</p>	<p>обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга</p>	<p>использует исследования рынка для построения модели управления предприятием</p>	<p>дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара</p>
40	Субъекты арт маркетинга	<p>производители продукции искусства, дилеры, коллекционеры, маркетологи</p>	<p>услуги, предоставляемые сферой искусства</p>	<p>произведения искусства</p>	<p>товары и услуги</p>

41	<p>Тип конкуренции для организаций исполнительских искусств: конкурирующие учреждения предполагает</p>	<p>Самая жесткая конкуренция, как правило, имеет место на уровне учреждений. Театральные и концертные организации могут извлечь пользу из сравнения себя с другими.</p>	<p>Иногда основная конкуренция происходит между различными формами исполнительских искусств. Так, танец всегда имел более малочисленную публику, чем театр или симфоническая музыка — при том, что в нем сочетаются элементы обоих конкурирующих видов искусства.</p>	<p>Это удовлетворения конкретного желания. Менеджеры, работающие в различных исполнительских искусствах, могут объединить свои ресурсы для привлечения людей в «мир живого исполнения», акцентируя специфические выгоды этой формы проведения досуга. Или же они могут предпринять поиск и анализ тех факторов, которые препятствуют людям остановить свой выбор именно на их предложении. Некоторые моменты — например, цена билетов и их доступность непосредственно перед концертом или спектаклем.</p>	<p>Это другие непосредственные желания, которые потребитель хотел бы удовлетворить. С точки зрения индустрии развлечений на этом уровне конкуренции полезно всячески продвигать следующую мысль: в нашем напряженном мире, где все постоянно заняты, человек нуждается в развлечениях, чтобы расслабиться, ощутить полноту жизни, расширить свой кругозор.</p>
----	--	---	---	--	--

42	<p>Тип конкуренции для организаций исполнительских искусств: конкурирующие формы предполагает</p>	<p>Иногда основная конкуренция происходит между различными формами исполнительских искусств. Так, танец всегда имел более малочисленную публику, чем театр или симфоническая музыка — при том, что в нем сочетаются элементы обоих конкурирующих видов искусства.</p>	<p>Самая жесткая конкуренция, как правило, имеет место на уровне учреждений. Театральные и концертные организации могут извлечь пользу из сравнения себя с другими.</p>	<p>Это удовлетворения конкретного желания. Менеджеры, работающие в различных исполнительских искусствах, могут объединить свои ресурсы для привлечения людей в «мир живого исполнения», акцентируя специфические выгоды этой формы проведения досуга. Или же они могут предпринять поиск и анализ тех факторов, которые препятствуют людям остановить свой выбор именно на их предложении. Некоторые моменты — например, цена билетов и их доступность непосредственно перед концертом или спектаклем.</p>	<p>Это другие непосредственные желания, которые потребитель хотел бы удовлетворить. С точки зрения индустрии развлечений на этом уровне конкуренции полезно всячески продвигать следующую мысль: в нашем напряженном мире, где все постоянно заняты, человек нуждается в развлечениях, чтобы расслабиться, ощутить полноту жизни, расширить свой кругозор.</p>
----	---	---	---	--	--

43	<p>Тип конкуренции для организаций исполнительских искусств: конкурирующие средства предполагает</p>	<p>Это удовлетворения конкретного желания. Менеджеры, работающие в различных исполнительских искусствах, могут объединить свои ресурсы для привлечения людей в «мир живого исполнения», акцентируя специфические выгоды этой формы проведения досуга. Или же они могут предпринять поиск и анализ тех факторов, которые препятствуют людям остановить свой выбор именно на их предложении. Некоторые моменты — например, цена билетов и их доступность непосредственно перед концертом или спектаклем.</p>	<p>Иногда основная конкуренция происходит между различными формами исполнительских искусств. Так, танец всегда имел более малочисленную публику, чем театр или симфоническая музыка — при том, что в нем сочетаются элементы обоих конкурирующих видов искусства.</p>	<p>Самая жесткая конкуренция, как правило, имеет место на уровне учреждений. Театральные и концертные организации могут извлечь пользу из сравнения себя с другими.</p>	<p>Это другие непосредственные желания, которые потребитель хотел бы удовлетворить. С точки зрения индустрии развлечений на этом уровне конкуренции полезно всячески продвигать следующую мысль: в нашем напряженном мире, где все постоянно заняты, человек нуждается в развлечениях, чтобы расслабиться, ощутить полноту жизни, расширить свой кругозор.</p>
----	--	--	---	---	--

44	<p>Тип конкуренции для организаций исполнительских искусств: конкурирующие желания предполагает</p>	<p>Это другие непосредственные желания, которые потребитель хотел бы удовлетворить. С точки зрения индустрии развлечений на этом уровне конкуренции полезно всячески продвигать следующую мысль: в нашем напряженном мире, где все постоянно заняты, человек нуждается в развлечениях, чтобы расслабиться, ощутить полноту жизни, расширить свой кругозор.</p>	<p>Это удовлетворения конкретного желания. Менеджеры, работающие в различных исполнительских искусствах, могут объединить свои ресурсы для привлечения людей в «мир живого исполнения», акцентируя специфические выгоды этой формы проведения досуга. Или же они могут предпринять поиск и анализ тех факторов, которые препятствуют людям остановить свой выбор именно на их предложении. Некоторые моменты — например, цена билетов и их доступность непосредственно перед концертом или спектаклем.</p>	<p>Иногда основная конкуренция происходит между различными формами исполнительских искусств. Так, танец всегда имел более малочисленную публику, чем театр или симфоническая музыка — при том, что в нем сочетаются элементы обоих конкурирующих видов искусства.</p>	<p>Самая жесткая конкуренция, как правило, имеет место на уровне учреждений. Театральные и концертные организации могут извлечь пользу из сравнения себя с другими.</p>
45	<p>Трудности, с которыми сталкивается современное искусство</p>	<p>Изменяется стиль жизни молодого поколения, конкуренция со стороны других, более доступных и менее дорогостоящих форм развлечения, сокращение спонсорской поддержки, снижение уровня государственного финансирования, постоянный рост текущих расходов</p>	<p>Слабая конкуренция со стороны других, более доступных и менее дорогостоящих форм развлечения, увеличение спонсорской поддержки, снижение уровня государственного финансирования, постоянный рост текущих расходов</p>	<p>Изменяется стиль жизни молодого поколения, сокращение спонсорской поддержки, увеличение уровня государственного финансирования, постоянное сокращение текущих расходов</p>	<p>Конкуренция со стороны других, более доступных и менее дорогостоящих форм развлечения, увеличение спонсорской поддержки и уровня государственного финансирования, рост текущих расходов</p>

46	Факторы, воздействующие на потребительское поведение, - это...	факторы макросреды, культурные факторы, социальные факторы, психологические факторы, личные факторы	культурные факторы, социальные факторы, психологические факторы, личные факторы	экологические факторы, социальные факторы, психологические факторы, личные факторы	биологические факторы, социальные факторы, психологические факторы, личные факторы
47	Фандрейзинг (от англ. fundraising) –	процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом	процесс привлечения ресурсов, которые организация может обеспечить самостоятельно	прирост себестоимости	доход полученный от основной деятельности
48	Цели арт маркетинга	расширение аудитории потребителей продукции искусства, привлечение потенциальной аудитории путём информирования их об определённых организациях искусства, художественных проектов и произведений искусства	изучение рынка и разработка соответствующих его требованиям продукции	самостоятельное финансирование со стороны самой организации и уменьшение степени зависимости от источников финансирования	управление в сфере искусства
49	Цель это...?	желаемая в будущем позиция, к которой стремится организация	намерения и планы	стремление к осуществлению какой либо мечты	планирование

50	Четыре фазы воздействия рекламы	внимание-заинтересованность - желание-действие	внимание-заинтересованность - желание-испытание	внимание-заинтересованность - желание- продажа	внимание-заинтересованность - желание- покупка
51	Что из себя представляет барьер для дифференциация продукции ?	Организация, занимающая устойчивое место на рынке, имеет собственное «лицо» и крут постоянных клиентов, чья приверженность данной организации обуславливается такими факторами, как ее репутация, традиции, характеристики предлагаемого продукта, предлагаемые выгоды, реклама, уровень обслуживания.	Средства большинства финансирующих организаций ограничены и уже так или иначе распределены. Начинаящие организации особенно зависят от пожертвований, поскольку у них еще нет своей аудитории, способной обеспечить доход от продажи билетов.	Средства большинства финансирующих организаций ограничены и уже так или иначе распределены. Начинаящие организации особенно зависят от пожертвований, поскольку у них еще нет своей аудитории, способной обеспечить доход от продажи билетов.	Государственное субсидирование
52	Что из себя представляет барьер для доступа: отсутствие субсидий ?	Средства большинства финансирующих организаций ограничены и уже так или иначе распределены. Начинаящие организации особенно зависят от пожертвований, поскольку у них еще нет своей аудитории, способной обеспечить доход от продажи билетов.	Для любой организации масштаб выхода на рынок зависит от размера вложений. Небольшая театральная организация может арендовать зал на месяц и нанять актеров и персонал на одну постановку. Танцевальная труппа должна иметь постоянную поддержку, чтобы сохранить необходимую форму.	Организация, занимающая устойчивое место на рынке, имеет собственное «лицо» и крут постоянных клиентов, чья приверженность данной организации обуславливается такими факторами, как ее репутация, традиции, характеристики предлагаемого продукта, предлагаемые выгоды, реклама, уровень обслуживания.	Государственное субсидирование

53	Что из себя представляет барьер для доступа: потребности в капитале ?	Для любой организации масштаб выхода на рынок зависит от размера вложений. Небольшая театральная организация может арендовать зал на месяц и нанять актеров и персонал на одну постановку. Танцевальная труппа должна иметь постоянную поддержку, чтобы сохранить необходимую форму.	Средства большинства финансирующих организаций ограничены и уже так или иначе распределены. Начинаящие организации особенно зависят от пожертвований, поскольку у них еще нет своей аудитории, способной обеспечить доход от продажи билетов.	Организация, занимающая устойчивое место на рынке, имеет собственное «лицо» и круг постоянных клиентов, чья приверженность данной организации обуславливается такими факторами, как ее репутация, традиции, характеристики предлагаемого продукта, предлагаемые выгоды, реклама, уровень обслуживания.	Государственное субсидирование
54	Что означает People в маркетинге микс исполнительских искусств	Публика	Спектакль, концерт, шоу, конкурс	Площадка. Расположение, доступность театра, концертного зала, оперы и т.п.	Реклама, художественная разработка программы спектакля, паблисити, пиар
55	Что означает Physical evidence в маркетинге микс исполнительских искусств	Порядок. Здесь анализируются такие факторы как внутренняя обстановка, комфортность, чистота, порядок	Политика театра, концертного зала и т.п. включает в себя прежде всего сознательное определение своей миссии	Это те люди, которые предоставляют концертно театральные услуги, создают и обслуживают их	Анализируются ресурсные характеристики субъекта маркетинга исполнительских искусств
56	Что означает Place в маркетинге микс исполнительских искусств	Площадка. Расположение, доступность театра, концертного зала, оперы и т.п.	Реклама, художественная разработка программы спектакля, паблисити, пиар	Порядок. Здесь анализируются такие факторы как внутренняя обстановка, комфортность, чистота, порядок	Спектакль, концерт, шоу, конкурс

57	Что означает Precedents в маркетинге микс исполнительских искусств	Предубеждения. Речь идет об анализе политической, правовой, социально культурной и коммерческой среды субъекта маркетинга исполнительских услуг	Политика театра, концертного зала и т.п. включает в себя прежде всего сознательное определение своей миссии	Порядок. Здесь анализируется такие факторы как внутренняя обстановка, комфортность, чистота, порядок	Это те люди, которые предоставляют концертно театральные услуги, создают и обслуживают их
58	Что означает Process в маркетинге микс исполнительских искусств	Политика театра, концертного зала и т.п. включает в себя прежде всего сознательное определение своей миссии	Порядок. Здесь анализируется такие факторы как внутренняя обстановка, комфортность, чистота, порядок	Это те люди, которые предоставляют концертно театральные услуги, создают и обслуживают их	Анализируются ресурсные характеристики субъекта маркетинга исполнительских искусств
59	Что означает Promotion в маркетинге микс исполнительских искусств	Реклама, художественная разработка программы спектакля, паблисити, пиар	Спектакль, концерт, шоу, конкурс	Порядок. Здесь анализируется такие факторы как внутренняя обстановка, комфортность, чистота, порядок	Это те люди, которые предоставляют концертно театральные услуги, создают и обслуживают их
60	Что означает Public opinion в маркетинге микс исполнительских искусств	Популярность. Завоевание благоприятного общественного мнения	Предубеждения. Речь идет об анализе политической, правовой, социально культурной и коммерческой среды субъекта маркетинга исполнительских услуг	Политика театра, концертного зала и т.п. включает в себя прежде всего сознательное определение своей миссии	Порядок. Здесь анализируется такие факторы как внутренняя обстановка, комфортность, чистота, порядок
61	Что понимается под воспринимаемой ценностью	понимается позитивное или негативное различие между себестоимостью и тем, чего стоит данное предложение с точки зрения потребителя.	в состав себестоимости входят затраты на производство, распространение и маркетинг плюс фактор прибыли в рамках норм данной отрасли.	воспринимаемую ценность необходимо рассчитать для того чтобы себестоимость оправдала доходы	себестоимость необходимо рассчитать, потому что некоммерческие организации искусств, как правило, продают билеты по цене значительно выше себестоимости

62	Что понимается под себестоимостью?	<p>в состав себестоимости входят затраты на производство, распространение и маркетинг плюс фактор прибыли в рамках норм данной отрасли.</p> <p>понимается позитивное или негативное различие между себестоимостью и тем, чего стоит данное предложение с точки зрения потребителя</p>	<p>понимается позитивное или негативное различие между себестоимостью и тем, чего стоит данное предложение с точки зрения потребителя.</p>	<p>себестоимость необходимо рассчитать, потому что некоммерческие организации искусств, как правило, продают билеты по цене значительно выше себестоимости</p>	<p>себестоимость необходимо рассчитать для восполнения дефицита бюджета, где приходится обращаться к другим источникам финансирования</p>
63	Что предполагает ценообразование в зависимости от места и времени?	<p>Билеты на различные места в зале и различные дни недели имеют неодинаковую цену несмотря на отсутствие разницы в затратах. За удобное место клиент платит большую наценку; более высокая цена взимается и за спектакль (концерт) в выходной день.</p>	<p>Устанавливая цену на свои продукты, театральные и концертные организации могут придавать особое значение различиям в престиже или имидже.</p>	<p>При этом виде ценообразования разная цена назначается на разные варианты одного и того же продукта.</p>	<p>При этом виде ценообразования разная цена назначается на один и тот же вариант одного и того же продукта.</p>
64	Что предполагает ценообразование в зависимости от престижа?	<p>Устанавливая цену на свои продукты, театральные и концертные организации могут придавать особое значение различиям в престиже или имидже.</p>	<p>При этом виде ценообразования разная цена назначается на разные варианты одного и того же продукта.</p>	<p>Билеты на различные места в зале и различные дни недели имеют неодинаковую цену несмотря на отсутствие разницы в затратах.</p>	<p>За удобное место клиент платит большую наценку; более высокая цена взимается и за спектакль (концерт) в выходной день.</p>

65	<p>Что предполагает ценообразование в зависимости от формы продукта?</p>	<p>При этом виде ценообразования разная цена назначается на разные варианты одного и того же продукта.</p>	<p>Устанавливая цену на свои продукты, театральные и концертные организации могут придавать особое значение различиям в престиже или имидже.</p>	<p>Билеты на различные места в зале и различные дни недели имеют неодинаковую цену несмотря на отсутствие разницы в затратах.</p>	<p>За удобное место клиент платит большую наценку; более высокая цена взимается и за спектакль (концерт) в выходной день.</p>
----	--	--	--	---	---

VI. ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

Форма и содержание организации самостоятельной работы

Самостоятельную работу обучающемуся рекомендуется готовить по следующим формам с учетом особенностей конкретного модуля:

- изучение модульных тем на основе использования нормативных документов, учебной и научной литературы;
- освоение части отчетов по раздаточным материалам;
- работа с автоматизированными программами обучения и контроля;
- работа над модульными разделами или темами по специальной литературе;
- углубленное изучение разделов модуля и тем, связанных с профессиональной деятельностью слушателя.

Рекомендуемые темы для самостоятельного изучения

- рынки творческих индустрий и исполнительских искусств;
- классификации рынка музыкального искусства по сегментам;
- анализа работы, проводимой в соответствующих странах по охране интеллектуальной собственности;
- использования маркетинговых практик в развитии музыки;
- классифицирования креативных индустрий с пониманием его сущности;
- сегментация, позиционирование и повышение конкурентоспособности;
- стратегии маркетинг микса в музыкальном искусстве;
- анализ аудитории музыкального искусства;
- стратегическое управление организациями в сфере музыки;
- разработка маркетинговой стратегии музыкального искусства: Product, Price, Physical evidence, Process, People.

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Русское значение	Английское значение
Арт маркетинг	это интегрированный процесс менеджмента в достижении организационных и художественных целей, направленный на установлении взаимовыгодных отношений с потребителями.	Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives
Аудитории как “рецепторы искусства”	Аудитория есть “отображение порыва создателя”. Если артист является передающим информацию, аудитория – её принимающей.	Audiences as ‘arts receptors’. The artist is the communicator, the audience is his other self
Аудитории как потребители	С ними учреждения искусства стараются обменяться определёнными ценностями.	Audiences as customers. This approach views the audience as being involved in a transaction with an artist or arts organization.
Аудитории как стейкхолдеры (заинтересованные лица)	Те лица, протежирующие или заинтересованные в расцвете искусства.	Audiences as stakeholders. An audience can also be thought of as comprising all those with whom an individual or organization has some form of communication. For an arts organization, this may include all those who support the arts in any way, or who have an interest in their development.
Бренд	Торговая марка имеющая свои особенности	A brand is any label that carries meaning and associations
Бюджет	Общая стоимость маркетинговых затрат	Budget. An amount of money set aside to cover the total cost of a communication campaign or other marketing activity
Импресарио	агент, действующий от имени крупного артиста-гастролера, заключающий для него контракты и т. п	Impresario is a person who organizes and often finances concerts, plays, or operas

Маркетинг	Планирование, управление и контроль концепции товарной, ценовой политики, маркетинговой коммуникации и дистрибьюции товаров / услуг в целях установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений, удовлетворяющих физические лица и организации	Marketing. Planning, executing and controlling the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to build lasting, mutually profitable exchange relationships satisfying individual and organisational objectives
Маркетинг микс	Набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков.	Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps—product, price, place, and promotion.
Маркетинговая установка	Требует постоянного изучения нужд потребителей, их действия	A marketing mind-set requires that the organization systematically study customers' needs and wants, perceptions and attitudes, preferences and satisfactions.
Маркетинговое позиционирование	Достижение определенной позиции на рынке , например лидера, бросающего вызов	Market positioning. The adoption of a specific market stance, either leader, challenger, follower, flanker or adopter, vis a vis competition.
Миссия	генеральная цель организации. Она характеризует в целом, что представляет собой организация, зачем она существует, каково ее единственное в своем роде место.	Mission is a specific task or duty assigned to an organisation
План	маршрут действия к поставленным целям организации	Plan is an intention or decision about what one is going to do
Планирование	цели организации и пути их достижения	Planning is the process of deciding in detail how to do something before you actually

		start to do it
Позиционирование	Позиция продукта по отношению конкурентов с точки зрения потребителей	Positioning is the position held by a product brand in the opinion of consumers, in comparison with its competitors' brands
Продукт	Предлагаемая со стороны организации товар/услуга, приносящая выгоду обеим сторонам	Product. A good or service offered by an organization which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user
Продюсер	администратор, занимается созданием проектов, творческое участие в проекте при этом не исключается	Producer is a person responsible for the financial and managerial aspects of making of a film or broadcast or for staging a play, opera, etc
Промоушен	Промоушен предоставляет целевой аудитории информацию о том, что предлагается	Promotion. The offer of an inducement to purchase, over and above the intrinsic value or price of a good service
Реклама	любая форма маркетинговой коммуникации	Advertising. Any form of marketing communication in the paid media
Стратегия	генеральный план, рассчитанный на достижение долгосрочных целей	A strategy is a general plan or set of plans intended to achieve something, especially over a long period
Цель	желаемое состояние системы, которое необходимо достичь через определенный промежуток времени, необходимый для получения определенной количественной оценки	Objective is a thing aimed at or sought; a goal, a purpose or intention; a desired outcome

VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbiling. Arts marketing. – Paperback. Germany, 2004.
2. Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain.
3. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. “The Global Music Industry”. RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007
4. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Extremum-Press. 2012 й.
5. Mario La Torre. The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN
6. James Goodwin. “The international art markets”/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008.
7. John J. Lee, Jr. Anne Marie Gillen “The Producer’s Business Handbook: The Roadmap for the Balanced Film Producer”. Third Edition. Published by Elsevier Inc. 2011
8. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019
9. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. The Global Music Industry. RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007.

1. www.ziyonet.uz
2. www.edu.uz
3. www.infocom.uz
4. www.gov.uz
5. www.dsmi.uz
6. www.dsmimarkaz.uz
7. www.natlib.uz
8. www.artinvestment.ru