

**Актуальные направления современной науки,  
образования и технологий**

**Занин Евгений Валерьевич,**

магистрант 3 курса,

ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет»,

г. Омск

Научный руководитель **Власов Роман Геннадьевич,**

кандидат философских наук, доцент кафедры экономики,

менеджмента и маркетинга

**МАРКЕТИНГ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ  
В РАБОТЕ КОНЦЕРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы маркетинга в сфере культуры, влияние маркетинга на вкусовые предпочтения слушателей, сравниваются взгляды западных и советских деятелей культуры на проблему новой реальности в театрах и других концертных организациях.

**Ключевые слова:** концертный менеджмент, концертная деятельность, маркетинг культуры, концертно-театральное сообщество.

Концертный менеджмент, как сфера деятельности, в своей структурной основе имеет либо организацию, либо представление интересов отдельного исполнителя на продюсерских началах. [1, с. 109].

Концертными организациями в строгом смысле являются филармонии, концертные компании и объединения, концертные центры, дирекции, концертные залы и самостоятельные художественные коллективы. Их основной деятельностью является подготовка и организация концертов, включая как прямое участие в маркетинговых мероприятиях для продвижения того или иного события или концерта, так и непосредственный контроль за проведением данных мероприятий специализирующимися на этом компаниями. Принадлежать концертные организации

## **Актуальные направления современной науки, образования и технологий**

могут как к частной сфере, так и к государственной, быть коммерческими предприятиями и некоммерческими учреждениями. [6, с. 859].

В свою очередь, если речь идет о продюсировании отдельного исполнителя, к примеру, продюсерским центром, часть полномочий и обязанностей ложится на плечи последнего, в том числе, маркетинговая деятельность по освещению концерта в средствах массовой информации, наружная реклама, печать рекламных буклетов и изготовление сопутствующей продукции (футболки, значки, кепки и так далее). В добавок к вышеперечисленному, продюсерский центр, параллельно с организацией концертной деятельности, занимается производством клипов, участием продюсируемого лица в различных шоу, что, в том числе, является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии.

Касаемо классической школы концертного менеджмента, структура управления Филармонии, сложившаяся на сегодняшний день, в полной мере коррелирует с направлениями культурной политики, учитывая художественные потребности публики, репертуарное предложение в рамках концертных сезонов, а также диапазон исполнительских возможностей солистов и оркестров. «В силу многообразия форм и видов общения исполнителей со слушателями и зрителями, – рассуждает Е. В. Дуков, – концертная деятельность представляется достаточно неординарной и сложной как объект деятельности профессионального продюсера, менеджера и экономиста» [5, с. 25]. Очевидно, не в последнюю очередь благодаря вышеописанному, концертная деятельность является одной из самых многогранных и сложных форм художественной жизни, в рамках которой экономическая и социально-культурная стороны не могут быть рассмотрены в отрыве друг от друга.

## **Актуальные направления современной науки, образования и технологий**

В том или ином смысле, театр, музыкальная сцена, а также другие зрелищные искусства сегодня существуют в некой новой реальности. Экспансия последней приводит как к изменениям эстетических, вкусовых пристрастий аудитории, так и, в абсолютном смысле, к трансформации системы ценностей, к большей зависимости их от конъюнктуры культурного рынка, к смене иерархии тех самых ценностей в общественном сознании. С постоянно нарастающим потоком информации, способствующим своеобразной подмене размышления поглощением, общепринятое мнение все чаще заменяет собой собственное. В то же время, неумолимо расширяется спектр форм и мест проведения досуга, не в последнюю очередь культурного. Карнавал звуков и ярких красок привел к возникновению феномена, известного как «клиповое сознание», который удовлетворяется посредством скорости смены впечатлений, а не глубины содержания. Эта тревожная, потенциально губительная для концертно-театральных сообществ тенденция была отмечена исследователями еще, без малого, три десятилетия назад, но сегодня все это превратилось в подлинное цунами, а объем досугового времени граждан отнюдь не увеличился [4, с. 352].

В очевидной борьбе за аудиторию, обостряющейся внутри самого концертно-театрального сообщества, становится очевидно, что эта самая борьба носит не только и не столько культурный, сколько чисто экономический характер, в том числе потому, что оказавшиеся в условиях рынка учреждения культурного сектора, как и вся страна, вынуждены адаптироваться и существовать в сложившихся обстоятельствах. Каким бы ни был рынок: цивилизованным или диким, жестким или либеральным – он диктует свои законы: сегодня все стоит денег, даже воск и перья для крыльев Дедала [2, с. 50]. Ворвавшись в нашу действительность,

## **Актуальные направления современной науки, образования и технологий**

рынок запустил свой основной механизм – конкуренцию, тем самым сняв проблему дефицита и сменил процветавший до этого диктат продавца на власть капризного потребителя. Одновременно с этим, все более очевидна негативная тенденция сокращения государственной финансовой поддержки организаций культуры и искусства, что только усугубляет проблему экономической стабильности в данных сферах.

Западные деятели культуры давно сходятся во мнении, что маркетинг – это эффективный рыночный инструмент, позволяющий театру остаться театром, музеем – музеем, оркестру – оркестром, и, при этом, выживать в нынешних условиях. Разумеется, он «не должен диктовать художнику, как создавать произведения искусства; его роль – свести творения и интерпретации художника с соответствующей аудиторией».

По формулировке Г.Г. Дадамяна и А.Я. Рубинштейна, одной из основных культурно – эстетических целей театра является «формирование и воспроизводство оптимальной (по критерию художественного развития) структуры аудитории». Согласно распространенной дефиниции, главная задача маркетинга культуры состоит в том, чтобы «определенное количество определенных людей привести к общению с определенным искусством» (К. Дигглес) [3, с. 1318].

Таким образом, очевидно, что именно маркетинг позволяет такой изначально наименее коммерческой сфере культуры, как организация концертной деятельности, успешно адаптироваться к нынешним реалиям и решать важнейшие для социально-культурного развития страны задачи.

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

1. Алимарин С. И. Социальная эволюция и идеология // МОЛ (Московская Организация Литераторов). – № 1. – 2003.

## **Актуальные направления современной науки, образования и технологий**

2. Абайкина Т. В. Стратегия привлечения средств в культурные некоммерческие проекты. // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2002. – № 2. – С. 57-65.
3. Апфельбаум С. М. Проектный менеджмент. Состояние и перспективы проектной деятельности в российской культуре // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – № 2. – С. 1318.
4. Баренбойм Л. А. Путь к музицированию. – СПб.: Советский композитор, 1979. – 352 с.
5. Белозор Ф. И. Стратегическое проектирование. Инструмент управления муниципальной библиотекой // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2003. – № 4. – С. 21-26.
6. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.