

*А.Н.Карп, магистрант  
Ю.И. Енин, д.э.н., профессор  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

## **Маркетинговые коммуникации в деятельности Белорусского государственного академического музыкального театра**

В деятельности современного театра маркетинговые коммуникации приобретают все большее значение. При этом в научной литературе до настоящего времени не имеется единого подхода к пониманию маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер и К. Келлер считают, что маркетинговые коммуникации – это «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям о своих товарах и торговых марках» [1, с. 144]. Дж. Барнетт и С. Мориарти полагают, что «маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [2, с. 18]. Заслуживает также внимания мнение российского исследователя Е.П. Голубкова, который предлагает понимать маркетинговые коммуникации как «комплексную систему внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли» [3, с. 56]. Следует согласиться с Е.П. Голубковым в том, что маркетинговые коммуникации основываются на системном подходе, однако целями маркетинговых коммуникаций, помимо получения прибыли, могут быть, например, улучшение имиджа, повышение известности, приток зрителей в театр, выполнение социальных задач по развитию культурной жизни общества. Ж. Ламбен отмечал, что актуальным является понимание маркетинговых коммуникаций как совокупности «...сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различной аудитории: потребителей, посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для ее собственного персонала» [4, с. 661]. Однако следует признать, что понимание маркетинговых коммуникаций как одностороннего процесса воздействия на целевую аудиторию является неоправданно узким, для успеха в функционировании в рыночных условиях организации необходимо обеспечить двусторонний обмен информацией с тем, чтобы сделать возможным как донесение сообщений о предлагаемых услугах, создаваемых ценностях, мероприятиях до потенциальных потребителей, так и получение отклика в виде активности потребителей, изменения их предпочтений. Соответственно, под маркетинговыми коммуникациями предлагается понимать «процесс обмена информацией, посредством которого идея о предлагаемой ценности, события организации доносятся по определенному каналу и с использованием конкретного набора инструментов до целевой аудитории с целью влияния на ее отношение или поведение» [5, с. 197].

Особенности маркетинговых коммуникаций в театре обуславливаются спецификой предлагаемых услуг. Выделим, на наш взгляд, основные аспекты: нацеленность на преобразование личности потребителя (зрителя), его культурное развитие; вовлечение (в том числе эмоциональное) потребителей (зрителей) в процесс производства и оказания услуги; затруднения в применении гибкой ценовой политики в зависимости от спроса на зрелищные мероприятия, потребность в государственной финансовой поддержке для обеспечения доступности цен на билеты; сложность точного определения экономического и социального эффекта от использования маркетинговых коммуникаций. В

то же время потребность театров в маркетинговых коммуникациях обуславливается тем, что маркетинговые коммуникации позволяют обеспечить достижение целей деятельности театров в области культурного развития населения, поддержание контакта с целевой аудиторией, а также снижение зависимости от государственной поддержки и повышение уровня самоокупаемости.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций в значительной степени зависит от конкретного театрального учреждения. Основной целью деятельности Белорусского государственного академического музыкального театра является «сохранение культурных традиций белорусского народа, развитие творческих принципов национального музыкального сценического искусства в современных условиях, создание спектаклей, концертов, способствующих нравственному, эстетическому и культурному воспитанию подрастающего поколения, создание условий для диалога европейских культур и формирование общеевропейского культурного пространства» [6]. При этом достижение цели является возможным только при условии выстраивания устойчивых и результативных коммуникаций с целевой аудиторией театра.

В театре, как свидетельствует анализ, не разработана долгосрочная маркетинговая стратегия, регламентирующая комплекс маркетинговых коммуникаций. В театре создана служба маркетинга, в задачи которой входит в т.ч. и коммуникационная деятельность. Цели применения маркетинговых коммуникаций в деятельности Белорусского государственного академического музыкального театра также еще пока четко не сформулированы. Ежегодно разрабатывается план маркетинговой деятельности театра, предусматривающий преимущественно мероприятия по увеличению доходов от реализации билетов и дополнительных платных услуг, росту посещаемости спектаклей театра, а также информированию зрителей о новых постановках и жизни театра. Маркетинговые коммуникации, которые используются в деятельности театра, могут быть разделены на традиционные (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью), а также новые (интернет-маркетинг, событийный маркетинг, фандрайзинг, благотворительность, брендинг). Сведем особенности применения традиционных и новых инструментов маркетинговых коммуникаций в деятельности Белорусского государственного академического музыкального театра в таблице 1.

*Таблица 1 – Применение инструментов маркетинговых коммуникаций в деятельности Белорусского государственного академического музыкального театра*

Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций	Новые инструменты маркетинговых коммуникаций
Среди традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций наиболее активно применяются реклама в средствах массовой информации (преимущественно в газетах и журналах), а также участие в различных театральных фестивалях и конкурсах для установления и поддержания связей с общественностью	Среди новых инструментов маркетинговых коммуникаций в театре применяется Интернет-маркетинг. Создан и регулярно обновляется официальный сайт, действуют аккаунты в социальных сетях, а также на видеохостинге Youtube

Целесообразно отметить, что традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций рассматриваются службой маркетинга Белорусского государственного академического музыкального театра как приоритетные. Среди них важнейшую роль играют реклама в СМИ, а также участие в фестивалях и конкурсах. Статьи о событиях в театре регулярно публикуются на порталах БелТА и «Минск-Новости», в газетах «СБ. Беларусь Сегодня»,

«Культура», «Вечерний Минск», журнале «Літаратура і мастацтва» и др. Публикуемые материалы о деятельности театра размещаются также в разделе «Пресса» на официальном сайте, что позволяет заинтересованным лицам оперативно ознакомиться с ними. При этом, однако, не отслеживается должным образом реакция целевой аудитории на размещаемые материалы и информационные сообщения театра, а отдельные издания (например, «Звезда») имеют малый круг читателей, в результате чего охват потенциальных зрителей остается недостаточным. Следует признать, что финансовые возможности театра финансировать другие каналы рекламы ограничены, периодически задействуется радиореклама на канале «Культура» Белорусского радио, а видеоролики о новых постановках и событиях в театре демонстрируются на канале «Беларусь-3». Среди фестивалей и конкурсов, в которых участвует театр, следует отметить Международный театрально-музыкальный фестиваль и конкурс «Эолова Арфа», проводимый в Российской Федерации, Международный театральный фестиваль «БЕЛАЯ ВЕЖА», конкурс театрального искусства «Национальная театральная премия», что привлекает в театр новых зрителей [6].

В качестве самостоятельного направления установления и развития взаимоотношений с общественностью в Белорусском государственном академическом музыкальном театре следует выделить также гастроли, участие в различных выездных мероприятиях. Например, в 2021 г. театр был на гастролях в Российской Федерации (в Туле, Калуге, Смоленске), участвовал в Театральных вечерах у ратуши в г. Минске, Летних музыкальных вечерах в Мирском замке (где был показан фолк-рок-мюзикл «Тристан и Изольда», вызвавший значительный интерес у публики). По мере преодоления карантинных ограничений, связанных с пандемией коронавируса, гастрольная деятельность театра активизируется, что позволит более полно использовать возможности инструментов маркетинговых коммуникаций.

Среди новых инструментов маркетинговых коммуникаций служба маркетинга театра активно использует Интернет-маркетинг. В 2018 г. создан аккаунт театра «БГАМТ» на видеохостинге Youtube [7], где размещаются рекламные ролики о деятельности театра, сюжеты с телевидения, фрагменты репетиций и спектаклей, записи участия труппы театра в различных фестивалях и концертах. Театр сегодня активно развивает проект «Театральные дневники». Однако активность пользователей портала в данном аккаунте остается низкой: видеоролики набирают не более 400-500 просмотров, практически отсутствуют дискуссии, комментарии. Обновление видеороликов, размещенных на портале Youtube, осуществляется службой маркетинга театра несколько раз в месяц. Сообщество театра в социальной сети «ВКонтакте» собрало 4,8 тыс. подписчиков [8], новые записи в сообществе размещаются практически ежедневно. При этом активность пользователей сообщества также остается низкой: записи, размещаемые администрацией, набирают, как правило, не более 20 «лайков». Количество подписчиков сообщества театра в социальной сети Facebook составляет 2,6 тыс. [9], а обновление происходит ежедневно. Наибольшую активность аудитория театра демонстрирует в сети Instagram: при общем количестве подписчиков в 2,4 тыс. каждая публикация собирает не менее 50-100 «лайков», осуществляется достаточно активное обсуждение происходящих в театре событий [10]. Однако в обсуждениях, происходящих в аккаунтах и социальных сетях, недостаточно активно участвуют работники театра, актеры труппы, представители руководства, мнения которых были бы интересны для зрителей.

Проведенное исследование позволило выявить следующие проблемы использования маркетинговых коммуникаций в деятельности Белорусского государственного

академического музыкального театра: отсутствие долгосрочного планирования маркетинговых коммуникаций; узкий набор используемых инструментов маркетинговых коммуникаций; низкая активность пользователей в аккаунтах и сообществах в социальных сетях; недостаточная информированность целевой аудитории о событиях и мероприятиях, проводимых в музыкальном театре; ограниченный бюджет маркетинговых коммуникаций театра.

Поэтому сегодня музыкальный театр нуждается в реализации комплекса мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, которые позволят преодолеть существующие проблемы и достичь поставленной перед театром цели и задачи. В этой связи рекомендуемые авторами мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций приведены в виде таблицы 2.

*Таблица 2 – Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в деятельности Белорусского государственного академического музыкального театра*

Мероприятие	Описание
Разработка долгосрочной стратегии маркетинговых коммуникаций	Долгосрочная стратегия маркетинговых коммуникаций театра должна охватывать период не менее пяти лет и включать следующие основные разделы: цели применения маркетинговых коммуникаций и критерии их достижения; инструменты маркетинговых коммуникаций; бюджет маркетинговых коммуникаций; порядок реализации и корректировки стратегии (в т.ч. ответственные лица)
Развитие фандрайзинга	Ограниченность финансовой поддержки в условиях невозможности существенного повышения цен на билеты требует развития фандрайзинга через специальные платформы. Фандрайзинговое финансирование будет привлекаться для конкретных постановок, посвященных истории и культуре Беларуси
Событийный маркетинг	Предлагается организовать проведение на базе музыкального театра костюмированных балов и карнавалов по опыту Театра оперы и балета, информирование потенциальной аудитории будет осуществляться как через Интернет, так и через телевидение, СМИ, радио
Развитие Интернет-маркетинга	Необходимо обеспечить приток пользователей в аккаунты и сообщества театра, что требует платных услуг по продвижению. Также необходимо предусмотреть регулярное участие представителей театра в обсуждениях и дискуссиях, проводимых в сообществах

Следовательно, реализация в Белорусском государственном академическом музыкальном театре комплекса мероприятий, приведенных в таблице 2, позволит более полно реализовать задачи театра в культурном развитии общества, улучшить охват потенциальной аудитории, стимулировать рост количества зрителей, а также увеличить финансовые поступления, что также важно для дальнейшего развития театральной деятельности в современных условиях.

#### **Список использованных источников:**

1. Келлер, Л., Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: монография / Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2020. – 848 с.
2. Григорян, Е.С. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практ. пособие / Е.П. Голубков. – М.: ЮРАЙТ, 2016. – 474 с.

4. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: монография / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
5. Хлебович, Д.И. Маркетинговые коммуникации для продвижения услуг театральной организации: особенности выбора / Д.И. Хлебович, И.В. Токарева // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 2. – С. 195–201.
6. Учреждение «Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Белорусский государственный академический музыкальный театр» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Белорусского государственного академического музыкального театра. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://musicaltheatre.by/>. – Дата доступа: 21.11.2021.
7. БГАМТ [Электронный ресурс] // Аккаунт Белорусского государственного академического музыкального театра на портале Youtube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/bgamt/featured>. – Дата доступа: 22.11.2021.
8. Музыкальный театр. Минск [Электронный ресурс] // Аккаунт Белорусского государственного академического музыкального театра в сети ВКонтакте. – Режим доступа: [https://vk.com/bgamt\\_official](https://vk.com/bgamt_official). – Дата доступа: 22.11.2021.
9. Белорусский государственный академический музыкальный театр [Электронный ресурс] // Аккаунт Белорусского государственного академического музыкального театра в сети Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/bsamt>. – Дата доступа: 22.11.2021.
10. Музыкальный театр [Электронный ресурс] // Аккаунт Белорусского государственного академического музыкального театра в сети Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/bgamt>. – Дата доступа: 22.11.2021.

*Ли Чжунхуа, к.э.н., доцент  
УО «Полоцкий государственный университет»  
Полоцк (Беларусь)*

## **Общий анализ стримингового маркетинга**

В качестве нового типа сетевой коммуникации, трансляции в прямом эфире используют видео как основной метод для объединения продуктов, услуг, брендов и других элементов предприятия с целью осуществления качественной коммуникации. Это позволяет в процессе трансляции напрямую представить потребителям образ предприятия, и, таким образом, повысить коэффициент покупательной способности и получить большую выгоду. Такое поведение направлено на достижение цели маркетинга путем привлечения внимания. На данный момент, внимание клиентов и потенциальных потребителей – это основная ценность предприятий, что, в свою очередь, открывает новый и широкий путь развития для стримингового маркетинга. Итак, веб-трансляция стала новейшим средством маркетинговой деятельности, оказывая все большее влияние на самопрезентацию отдельных людей и продвижение предприятий, она завоевывает большое количество потребителей средством адресных, масштабных и низкостоймых маркетинговых методов. Различного рода деятельности предприятия, рекламодатели, компании электронной коммерции и другие группы, осознав