

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТЕАТРА: ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ



Хлебович Дарья Игоревна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
daria.khlebovich@gmail.com



Сергушкина Ирина Викторовна

Специалист по маркетингу, Иркутский областной театр юного зрителя им. А. Вампилова; 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 23
irinam.j@mail.ru

Статья посвящена вопросам использования в деятельности театров интегрированных маркетинговых коммуникаций. Театр рассматривается как некоммерческая и ориентированная на рынок организация, функционирующая в конкурентной среде и находящаяся в поиске стратегических альтернатив для ответа на вызовы внешней среды. Актуальным становится вопрос о формировании коммуникационной стратегии и дифференциации при помощи ИМК.

Дискуссия об эволюции, понимании и структуре ИМК позволяет установить, что сегодня они рассматриваются как бизнес-процесс в организации, обеспечивающий эффективный взаимный контакт с целевыми аудиториями. Поскольку ИМК – это концепция совместного использования всех видов коммуникаций, то важно оценить значение и потенциал каждого коммуникационного средства для поддержания позиционирования театра и формирования осведомленности целевых аудиторий о различных аспектах его деятельности.

Для поиска ответов методом экспертного опроса было проведено полевое исследование, в котором приняли участие эксперты из 12 российских театров. Исследование позволило получить результаты, касающиеся способов популяризации театров, частоты использования различных средств коммуникации в текущей деятельности, их значимости, перспективности использования. Несмотря на то, что при помощи экспертизы удалось определить средства коммуникации – «лидеры» и «аутсайдеры», нет единства мнений экспертов об их значимости, что подтверждает дискуссионность места и роли каждого средства в комплексе ИМК.

Стратегическая альтернатива развития для обеспечения конкурентного позиционирования – интегрирование «маркетинговых» (печатная и наружная реклама, стимулирование сбыта, сайт, социальные сети) и «творческих» (трейлеры к спектаклям, творческие встречи, деятельность театрального педагога, особые театральные события) средств коммуникации. В сочетании они будут выполнять функции информирования, просвещения и общения, используя подход «push and pull».

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации театра; зритель; средство коммуникации; театр; экспертный опрос.

Снижение уровня государственного финансирования, редкая возможность получения спонсорской помощи, непредсказуемое поведение аудитории, разнообразие коммерческого сектора организации досуга населения и обостряющаяся конкурентная борьба за свободное время потребителя сформировали многочисленные вызовы для театров как некоммерческих, но, тем не менее, ориентированных на рынок организаций. Именно вызовы внешней среды актуализировали для них значение маркетинговой деятельности.

Важность маркетинговых коммуникаций в функционировании и развитии организации, в целом, и ее конкурентного потенциала, в частности, обуславливает необходимость эффективного управления стратегией развития коммуникаций. Интенсивные коммуникации с рынком являются обязательными для любой организации [1].

В теории маркетинга разработан и описан набор элементов маркетинговых коммуникаций, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы пла-

нирования и реализации коммуникационной политики. Традиционные и новые элементы коммуникационного микса (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, спонсорство, *product placement*, стимулирование торгового персонала, форумы, блоги, программы лояльности, прямые контакты в медиасреде и целый ряд других, число которых, безусловно, будет увеличиваться) составляют существенную часть маркетинговой деятельности практически на любом рынке.