

образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

2. Гринченко, Б.Д. Словарь украинского языка / Б.Д. Гринченко // Под ред. журнала «Киевская старина». – К. : АН УРСР, 1958. – Т. 4 – 519 с.

3. Капылаў, І. Л. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы : больш за 65 000 слоў / І. Л. Капылаў [і інш.]; пад рэд. І.Л. Капылова. – Мінск : Беларуская Энцыклапедыя імя Пятруся Броўкі, 2016. – 968 с.

4. Чурко, Ю. М. Беларуский хореографический фольклор: традиции и современность / Ю. М. Чурко; вступ. ст. С. В. Гутковской. – Минск : Четыре четверти, 2016. – 388 с.

5. Federowski, M. Lud białoruski na Rusi Litewskiej / M. Federowski. – Warszawa: Państwowe wydawnictwo naukowe, 1958. Т. 5: Piesni – 917 с.

Ноздрин В. В., магистрант

Научный руководитель – Стельмах А. М.,

кандидат искусствоведения, доцент

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ТЕАТРАЛЬНОМ ДЕЛЕ

В современных условиях театру приходится находить новые и инновационные механизмы для осуществления своей деятельности. Рыночный подход, реорганизация (сокращение) государственного финансирования, растущая конкуренция на культурном рынке, где каждый старается занять свое место и борется за свою аудиторию – все это обязывает театр находить и осваивать новые технологии своей деятельности.

Для повышения узнаваемости театра в сознании посетителей (зрителей) и укрепления его позиций среди существующих организаций, следует правильно разработать концепцию позиционирования продукта (услуги), понимать его место на рынке, определить перспективу и создать полноценную

стратегию позиционирования, в результате которой организация обеспечит себе наиболее лучшие позиции [1].

Известный американский специалист в области маркетинга Д. Аакера под позиционированием подразумевает следующее: «Позиционирование – процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам» [3, с. 97]. При этом стратегия позиционирования – это генеральный план организации по достижению наиболее выгодной позиции.

Особенность деятельности организаций культуры заключается в том, что их основная цель – не получение прибыли, их работа в большей степени связана с некоммерческими, социально значимыми видами деятельности. Из этого следует, что позиция, которую организация занимает на рынке, во многом зависит от репутации учреждения, связей с общественностью, благоприятного общественного мнения.

Сегодня также нужно понимать, что частичная ориентация на потребителя внесла значительные изменения в деятельность учреждений культуры и нацелила их на применение маркетингового подхода и концепций позиционирования. Организациям и учреждениям культуры необходимо перестать рассматривать себя в ключе замкнутой системы, которая реализует только государственные программы при помощи бюджетных средств. Для успешного осуществления своей деятельности необходимо изучать желания и потребности посетителей, создавать и организовывать работу с разновозрастными группами населения.

Процесс осознанного использования маркетинга и позиционирования как инструмента продвижения театра должен начинаться с всестороннего анализа его деятельности, определение миссии и целей, выявления аудитории, учета уже имеющихся ресурсов.

Более точное описание аудитории получится достичь путем использования технологий социологического анализа, которые учитывают

факторы макросреды (экономические, социальные, технологические, политические); культурные факторы (национальность, субкультура, социальный класс); социальные факторы (референтные группы, выразители мнений); психологические факторы (личностные особенности, убеждения и установки, мотивации); личные факторы (род занятий, уровень дохода, семейное положение, уровень образования) и пр. [2].

Позиционирование себя на рынке культурных услуг, будет являться следующим шагом театра. Позиционирование подразумевает собой формирование предложения и имиджа, которое отличается от конкурентов и сообщает потребителю четкую индивидуальность. Выделяют 11 стратегий позиционирования.

1) Позиционирование по репертуару – это наличие у театра уникального репертуара, с постановками различных режиссеров, разных форм, жанров, с применением инновационных технологий. Возможно, например, совмещение классического театра с экспериментами и новыми интересными проектами. Или наоборот, выбор курса определенного направления: театра комедии, музыкальный театр и т.д.

2) Позиционирование по качествам художественного руководителя предполагает наличие известного художественного руководителя в театре, который пользуется уважением и спросом в театральных кругах. Данную стратегию позиционирования могут применять либо театры с известным художественным руководителем, либо новые театральные проекты, которые будут сформированы вокруг известного режиссера-постановщика.

3) Позиционирование по исполнителям связано с наличием в труппе театра известных актеров. Как правило, это актеры, совмещающие работу в театре и кино, где кино служит завоеванию широкой аудитории, которую впоследствии заинтересует работа этого актера на театральных подмостках. Данную стратегию позиционирования может использовать любой театр, в постановках которого участвуют «звезды». Также, известный широкой

аудитории актер может не находиться на основе в постоянной труппе театра, а может быть приглашен в определённые проекты.

4) Позиционирование по уникальным характеристикам – это наличие у театра какого-либо уникального формата или способа взаимодействия с аудиторией. Это может быть формат экспериментального или интерактивного театра, иммерсивные проекты или инновационные технологии, используемые, например, при оформлении спектакля.

5) Позиционирование по репутации и имиджу связано с наличием у театра званий, наград и премий в сфере театральной деятельности. Благоприятное отношение целевой аудитории театра может базироваться на великой истории театра, в котором работали выдающиеся люди, профессионалы и новаторы театрального мастерства (примером может служить Московский художественный театр, основанный К. С. Станиславским и В. И. Немировичем-Данченко).

6) Позиционирование по типу мероприятия опирается на наличие определенного важного повода для организации мероприятия или постановки. Это может быть мероприятие, посвященное 25-летию со дня основания театра, или юбилей ведущего артиста театра, или годовщина премьеры спектакля и многое другое.

7) Позиционирование по потребителю предполагает наличие у театра постановок определенных спектаклей, которые могут быть направлены на конкретную целевую аудиторию: театр юного зрителя, молодежный театр, семейный театр и т.д.

8) Позиционирование по эмоциям и новому опыту фундаментируется на уникальной особенности театра – способности дарить аудитории эмоции. Спектакли должны доставлять публике определенные эмоции, чтобы зрителям не казалось, что они чего-то не понимают, упускают из виду, либо понимают, что данная форма искусства не приносит им никакого удовольствия.

9) Позиционирование по конкуренту связано с наличием у театра главного конкурента, причем это не всегда другой театр, это может быть и кинотеатр, и антрепризный театр, и различные формы театральных проектов. Как правило, всегда побеждает новшество в процессе создания культурного продукта, потому как зрителя, аудиторию сегодня нужно чем-то удивлять.

10) Позиционирование по местоположению и удобствам уместно только в том случае, если рассматриваемые атрибуты действительно имеют ценность для целевой аудитории. Стратегия связана с лоббированием выгодного месторасположения театра или формированием у аудитории театра ассоциации с определенными местами, зданиями.

11) Позиционирование по совокупности атрибутов включает наличие уникального набора разных характеристик, отличающих от конкурентов. Данную стратегию позиционирования могут применять очень широкий круг театров и включает она наличие уникального камерного зала; многофункциональные возможности сцены; необычное расположение театра (подвал, здание бывшего заброшенного завода); труппу, состоящую исключительно из молодых актеров; наличие в репертуаре более 80 % национальной драматургии и т.д.

Следует отметить, что к инновационным театральным проектам, на наш взгляд, в большей степени подходят следующие стратегии: позиционирование по совокупности атрибутов, позиционирование по эмоциям и новому опыту, а также позиционирование по уникальным характеристикам.

Необходимо понимать и осознавать, что, стратегия позиционирования театрального продукта – это формирование предложения и имиджа, которое отличается от конкурентов и сообщает потребителю (аудитории) четкую индивидуальность. Стратегия позиционирования способна «манипулировать» потребителем, направляя его действия в интересах организации. Таким образом при выборе стратегии позиционирования необходимо учитывать и анализировать рынок театральных услуг, а также необходимо выявить основные его тренды и тенденции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы [Электронный ресурс] / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketingasotsialno-kulturnoy-sfery>. – Дата доступа 17.11.2020.
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2011. – 576 с.
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 552 с.

Оберган К. В., студент 102а группы
Научный руководитель – Филиппенко В. В.,
старший преподаватель

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ В МАЛЫХ ГРУППАХ (НА ПРИМЕРЕ СЕМЬИ)

В современной науке существует многообразие трактовок термина «малая группа», где данную дефиницию научная мысль определяет в зависимости от предмета и объекта исследования. Так, социолог Г.М. Андреева считает, что «малая группа – это группа, в которой общественные отношения выступают в форме непосредственных личных контактов» [1, с. 132]. В свою очередь, исследователь А.И. Кравченко отмечает, что «малой группой называют небольшое число людей, которые хорошо знают друг друга и постоянно взаимодействуют между собой» [8, с. 197]. Раскрытие сущностных характеристик малой группы входит так же в научное поле психологии: ученые-психологи считают, что малая группа – это немногочисленная общность людей, находящихся между собой в личном общении и взаимодействии [7, с. 69]. Таким образом, малая группа – это относительно небольшое количество людей, связанных между собой общими