

необходимо рассматривать требования речевого этикета как обязательные условия успешной коммуникации.

---

1. Гольдин, В. Е. Речь и этикет / В. Е. Гольдин. – Москва : Просвещение, 1983. – 183 с.

2. Горелов, И. Н. Коммуникация [Электронный ресурс] / И. Н. Горелов // Лингвистический энциклопедический словарь. – Режим доступа: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/kommunikatsiia/267>. – Дата доступа: 02.02.2018.

3. Дускаева, Л. Р. Речевой этикет [Электронный ресурс] / Л. Р. Дускаева, О. В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – Режим доступа: <https://stylistics.academic.ru/146>. – Дата доступа: 02.02.2018.

4. Формановская, Н. И. Речевой этикет и культура общения / Н.И. Формановская. – Москва : Высшая школа, 1989. – 159 с.

**Кот А.С.**, выпускник

Научный руководитель – Стельмах А.М.

## **СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЕ БЕЛАРУСИ**

В последние десятилетия в театральной сфере Беларуси наблюдается активность частных театральных инициатив и проектов параллельно с деятельностью государственных театров. Чтобы выжить в условиях конкуренции, необходимо выделяться и занимать свою уникальную и интересную для потенциального зрителя нишу. Именно данный фактор делает невозможным игнорирование маркетинга в театральных организациях и проектах. Более того, применение театрального маркетинга требует

расширенного подхода. Театральный маркетинг нуждается в синтезе с театральным менеджментом и использовании его богатой палитры инструментов на всех этапах подготовки и реализации проекта.

В качестве инструмента для реализации данной задачи рассмотрим специальные события в театральной сфере и возможности их применения.

Российские исследователи С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина приводят несколько определений специального события:

1. мероприятие, которое изменяет отношение целевой аудитории и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью;

2. мероприятие, проводимое в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам;

3. особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое ярко переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия [2, с. 11].

То, что специальные события являются непосредственной составляющей формирования имиджа организации, и, как следствие, её дальнейшего позиционирования на рынке, свидетельствуют многочисленные исследования. Например, австралийский профессор и специалист-практик Г. Даулинг в своей книге «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности» рассматривает специальные события как инструмент влияния на имидж и формирования бренда организации [3, с. 120.]. А российский исследователь А. Н. Романцов в его практическом пособии «Event-маркетинг: сущность и особенности организации» рассматривает специальные мероприятия как инструмент продвижения товаров, услуг и товарной марки (что является фактическим аналогом бренду) [6, с. 74]. И. Викентьев в издании «Приемы рекламы и public relations» рассматривает специальные события как инструмент PR-коммуникации, без которой должное позиционирование организации фактически невозможно [1, с. 45].

Ф. Котлер, фокусируя свое внимание непосредственно на театрально-зрелищных учреждениях, ввел определенную типологию технологий позиционирования, которая основывается на выработке общих концептов с точки зрения продвижения учреждения культуры и искусства:

- позиционирование по личностным качествам художественного руководителя;
- позиционирование по репертуару и исполнителям;
- позиционирование по местоположению учреждения культуры и искусства и удобствам;
- позиционирование по репутации и имиджу учреждения культуры и искусства;
- позиционирование по типу мероприятия, цене и качеству;
- позиционирование по потребителю и конкуренту;
- позиционирование по совокупности атрибутов [4, с. 256–257].

Принимая во внимание все вышеперечисленные факты, рассмотрим и проанализируем специальные события в театральной сфере Беларуси, опираясь на разработанную Ф. Котлером классификацию.

*Позиционирование по личностным качествам художественного руководителя* становится возможным, если руководитель является яркой и харизматичной личностью. Стоит отметить, что некоторые белорусские театры плотно ассоциируются с его художественным руководством, стилем работы и вкусовыми предпочтениями. Так 25 марта 2017 г. в Минске состоялась конференция «TEDxNiamiha» на которой в качестве одного из спикеров выступил Вячеслав Иноземцев – бессменный руководитель пластического театра «ИнЖест» [7]. Данный образовательный проект популярен во всем мире, и участие художественного руководителя театрального объединения в современном и настолько популярном проекте благотворно влияет на позиционирование театра в целом.

*Позиционирование по репертуару театра* возможно, если у учреждения есть четкая репертуарная политика. Например, 28 марта 2018 г. состоится

творческая встреча с Николаем Пинигиным, художественным руководителем Национального академического театра имени Янки Купалы, тема которой обозначена как «Репертуар Купаловского: как знаковые спектакли влияют на зрителя». Стоит отметить, что данное специальное событие играет положительную роль в позиционировании театра сразу по двум возможным концептам: по репертуару и по художественному руководству [5].

*Позиционирование по исполнителям* предполагает приглашение стороннего артиста, обладающего значительной известностью в определенной целевой аудитории. В данном случае использовать в качестве инструмента позиционирования специальное событие можно было бы, устроив пресс-конференцию с приглашенным артистом, однако в белорусском театральном поле подобные прецеденты нами не были обнаружены.

*Позиционирование по репутации и имиджу учреждения культуры и искусства* предполагает наличие наград и признание критиков. В данном случае специальным событием, влияющим на этот аспект, являются конкурсные показы в рамках Национальной театральной премии, а также организация театральных фестивалей.

*Позиционирование по типу мероприятия* ориентирует публику на специальный повод для посещения учреждения культуры и искусства. Отметим, что повод может носить всеобщий или локальный характер. Ярko иллюстрирует пример использования специальных событий здесь такая популярная в белорусской театральной сфере форма, как капустники. Например, капустник, которым свой 25-летний юбилей отметил Республиканский театр белорусской драматургии.

Самый распространенный тип *позиционирования по потребителю* – детский или семейный театр. В Беларуси данный тип позиционирования используется широко (Театр юного зрителя, частный театр «Велиструхен», бэби-театр «Бусы»), однако специальные события в формировании позиционирования практически не используются.

Касательно остальных вариантов позиционирования, специальных мероприятий в театральной сфере Беларуси нами обнаружено не было. Хотя *позиционирование по местоположению учреждения культуры и искусства и удобствам*, предполагает, например, разработку театрализованных экскурсий, но при условии, что локация театра и историческое прошлое здания театра позволяет быть подобному специальному событию оправданным. *Позиционирование по цене и качеству* может быть представлено специальными акциями по случаю премьерных или юбилейных показов спектаклей.

*Позиционирование по конкуренту* предполагает использование таких технологий, которые позволили бы занять противоположную позицию по отношению к главным конкурирующим организациям. *Позиционирование по совокупности атрибутов* представляет цикл мероприятий с разнообразным репертуаром, в которых театр может представить себя как организация, способная предложить нечто любому. Однако масштабы белорусских театров не позволяют конструировать свою деятельность по такому принципу, как следствие, такой концепт позиционирования и специальные события, направленные на формирование такого представления о театре, не были нами обнаружены.

Таким образом, специальные события в театральной сфере Беларуси используются, однако нельзя сказать, что они осознанно вписаны в общий контекст маркетинговой стратегии театра по его позиционированию. Стоит отметить, что в арсенале театров Беларуси наблюдается всего несколько работающих концептов позиционирования, такие как позиционирование по личностным качествам художественного руководителя, позиционирование по репертуару театра, по потребителю и по типу мероприятия. Что касается использования специальных событий в качестве инструмента позиционирования, то здесь и вовсе прослеживается тенденция игнорирования данного инструмента, несмотря на его широкие и перспективные возможности.

---

1. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты / И. Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-пресса, 2007. – 408 с.
2. Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб. : Изд. «Лань» ; Изд. «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.
3. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – Тула : ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 368 с.
4. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер. – М. : Классика-XXI, 2004. 688 с.
5. Нацыянальны акадэмічны тэатр Янкі Купалы [Электронный ресурс] // Навіны. – Режим доступа: <http://kupalauski.by/teatr/news/tworcasustrecha/> – Дата доступа: 03.03.2018
6. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 120 с.
7. TED [Электронный ресурс] // TEDxNiamiha. – Режим доступа: <https://www.ted.com/tedx/events/21980> – Дата доступа: 03.03.2018

**Кошель М.А.**, студент

Научный руководитель – Платонова Э.Е.

## **АВТОМОБИЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ БРИТАНИИ И БЕЛАРУСИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ**

Веками людей манили празднества и фестивали. В Древнем Египте и античной Греции с блеском и роскошью при огромном скоплении народа проводились разного рода действия, сопровождавшиеся музыкой, танцами и театрализованными представлениями. «Panem et circenses!» т.е. «хлеба и зрелищ», требовали толпы на улицах императорского Рима. И несколько тысяч лет спустя люди все также хотят отдохнуть от повседневных дел и забот и