



# МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ТЕАТРА ТРАДИЦИОННОГО ИСКУССТВА

МРНТИ 18.15.61

Г. Тажиева<sup>1</sup><sup>1</sup> Театр Традиционного Искусства «Алатау»,  
Алматы, Казахстан

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ТЕАТРА ТРАДИЦИОННОГО ИСКУССТВА

### Аннотация

В статье рассматривается маркетинговая политика культурного учреждения на примере деятельности расположенного в г. Алматы Театра традиционного искусства «Алатау». Раскрыто содержание значимых конструктов понятия «маркетинг» применительно творческому коллективу, призванного внести значимый вклад в дело сохранения казахского традиционного исполнительства, его видов как народные песни, произведения профессиональных народных композиторов, танцевального, сказительского искусств, а также поэтического состязания – айтыс. Определены пути выработки нового взгляда культурному продукту музыкального театра в условиях жесткой конкурентной борьбы, его качеству приготовления, исполнения и продвижения. В частности, указаны особенности законов рынка в продвижении традиционного искусства и их учет в проведении маркетинговых исследований. С доминированием массовой культуры общества потребления культурные потребности широкой публики относительно традиционного искусства могут не иметь четкой формулировки, что требует специального анализа. Важным условием в рассматриваемой теме становится понимание необходимости создания в учреждении специальной структуры, занимающейся маркетингом и фандрайзингом. Конечная цель должна заключаться в сохранении исторического электората, создании постоянной публики путем максимального привлечения в театр общественности, в том числе молодежи.

**Ключевые слова:** маркетинг в сфере традиционного искусства, культурное учреждение, методы маркетинга в театре, культурные потребности, паблик-релейшнз.

### Введение

В конце 2017 года алматинцы отметили 150-летие выдающегося казахского акына, певца и композитора Асета Найманбайулы. Причём

своеобразно: с премьерой мюзикла «Пой, как Асет» на сцене алматинского Театра традиционных искусств «Алатау» (автор сценария – заслуженный деятель РК Базарбек Атыгаев, режиссёр-

постановщик – Берикжан Касымов).

Судя по многочисленным отзывам и откликам зрителей, средств массовой информации, первый блин был испечен без кома, то есть первая отечественная проба постановки мюзикла по теме традиционного исполнительства в целом удалась.

Общеизвестно, что мюзикл – жанр сложный в постановочном отношении и поэтому дорогой. Многие бродвейские мюзиклы славятся своими спецэффектами, что возможно только в условиях стационарного мюзикла-театра, где спектакли идут ежедневно в течение многих лет, пока они пользуются успехом у публики. Спорадическое появление мюзикла в репертуаре классического музыкального театра, не говоря о театре традиционного искусства, не всегда обеспечивает такого успеха. Вторая же сложность мюзикла заключается в том, что это – вид музыкального театра, где соединяются диалоги, песни, музыка, танцы. Спектакль ставится по пьесе или другим жанровым литературным произведениями. Сюжет реализуется режиссёром-постановщиком, балетмейстером, специалистами по вокалу, постановщиками спецэффектов. По форме мюзикл в основном представляет собой двухактный спектакль. Здесь постановка вокала или пластики разные по сравнению с классическим музыкальным жанром: голоса не должны звучать «по оперному», а танец – выглядеть «балетным». Речь, мимика, пластика, танец – всё должно быть в одной линии сценического поведения.

### **Методы**

В нашей стране кадров для театра-мюзикла специально готовятся только

в одном образовательном учреждении – Казахской национальной академии искусств им. Т. К. Жургенева, где есть специальность «артист мюзикла». Но она предусматривает подготовку артистических кадров только для классического музыкального театра. Таким образом артисты мюзикла на сцене театра традиционного искусства нигде у нас специально не готовятся. Но исторически сложилось так, что традиционный исполнитель, в отличие от драматического артиста, может на сцене и петь, и сыграть роль персонажа, то есть выступать как артист театра в полном смысле слова, что и делали в своё время наши прославленные самоучки (только их надо малость подучить). Те были подмостки классического музыкального или оперного театров, не предполагающие танцевальные фрагменты, тогда как хореография – неотъемлемая часть мюзикла. Казахские певцы всегда аккомпанировали себе и пели, но никогда не пели танцуя, разве что шаманы в своих камланиях, но и они в напряжении извлекали немзыкальные звуки. Во-вторых, мюзикл по-казахски, тем более на сцене театра традиционного исполнительства, в большей степени должен отражать заложенные в самой постановке национальными авторами ценности и смыслы – в отличие от интерпретаций в современных постановках, создаваемых на родине их авторов, особенно если эти страны сегодня поражены энтропией своих национальных культур.

Вот такая двойная нагрузка легла на плечи постановщикам первого мюзикла с сюжетикой из жизни профессионального традиционного исполнителя.

## Результаты

Подробный анализ данной постановки выходит за рамки настоящей статьи. Поэтому не вдаваясь в её подробности, лишь отметим, что в спектакле из трёх актов, где рассказывается ключевые этапы долгого и непростого творческого пути народного певца Асета Найманбайулы, артисты согласно сценической разработке биографической фабулы играли роль, сами пели, аккомпанируя на народных музыкальных инструментах – домбре, жетыгене, кобызе и сырнай. Как писала рецензент: «Эксперимент, как прозвали своё детище сами авторы, прошёл успешно. Блестящая актёрская игра, инструментальная музыка, хор, хореографическая сюита и айтысы

– синтез вобрал в себя все. И даже больше. Мюзикл «Если хочешь петь, пой, как Асет» – большая личная премьера для самих артистов» [1].

В день премьерной постановки мюзикла концертный зал Театра традиционного искусства, расположенного в новом микрорайоне «Алгабас – 1» южной столицы был заполнен на две трети (всего зал рассчитан на 724 зрительских мест). С учётом основных показателей Театра традиционного искусства по культурно-театрально-концертному охвату горожан данный показатель является выше среднего [2]. Для наглядности приведём основные показатели Театра за 1-полугодие 2017 г.:

№	Наименование мероприятия	Ед.	1-полугодие 2017 г.
1.	Всего кинозалов	ед.	3
	в т.ч. киноконцертных залов	ед.	1
2.	Всего посадочных мест	мест	976
	в т.ч. посадочных мест киноконцертном зале	мест	724
3.	Проведено спектаклей	спектакли	-
4.	Проведено концертов	концертов	18
5.	Число зрителей на мероприятиях, проведенных в зале	тыс. человек	7950
6.	Всего проведено кино показов, в т.ч.	киносеансов	2664
	платных для населения	сеансов	2509
	бесплатных для социальных слоев населения	сеансов	155
7.	Общие число кинозрителей платных киносеансов	тыс. человек	25002
8.	Доход от кино показов	тыс. тенге	6462, 0
9.	Доход от концертных мероприятий	тыс. тенге	10600, 0
	Число действующих детских кружков, секций, студий	ед.	3

Как видно из таблицы, за отчётный период деятельность Театра включала 15 концертов, где общее количество обслуживаемых зрителей составлял 8705 чел. (творческие вечера,

музыкальные вечера, вечер памяти, айтыс и концертные программы, приуроченные праздникам и знаменательным датам), а также кинопоказов в двух кинозалах, всего

обслужено около 33 тыс. зрителей. Но в данной статье нас интересует проблема позиционирования культурного учреждения прежде всего как театра в прямом и полном смысле слова. В этом отношении не был поставлен ни один спектакль, отсутствует какая-либо сценическая постановка. Мюзикл про Асета стал первой ласточкой, оправдывающей само название культурного заведения. И это при том, что театр «Алатау» является, пожалуй, единственным театром традиционного искусства в целом в мире и первым в Казахстане театром с собственными кинозалами, что налагает на него дополнительную нагрузку соответствия своему назначению. Стоит ли после этого удивляться тому, что за год своего существования соответствующими подразделениями Театра не были проведены минимум работ, хотя бы по изучению целевой аудитории, её социальной и возрастных групп, их культурных предпочтений, «возращению» своей публики и инноваций в сфере (Рисунок 1).

Речь по-большому счету идет о маркетинге в сфере театральной деятельности, в условиях культурного учреждения традиционного исполнительства.



Рисунок 1. Театр традиционных искусств «Алатау» в г. Алматы. 2017 г.

## **Дискуссия**

В современной экономической ситуации, в недалеком будущем театрам самим придется укреплять устойчивость своего положения на рынке культуры в условиях жесткой конкурентной борьбы. То есть главной задачей театрального коллектива станет разрешение проблемы поиска и привлечения в театр своего зрителя, что заставит относиться к театральному продукту (спектакль) как к товару, который необходимо выгодно продать, а для этого важно знать законы рынка, постоянно проводить маркетинговые исследования.

Понятие маркетинга специфично в сфере театрального искусства, поскольку продается продукт коллективного творчества специалистов и одновременно обеспечивается эстетическое и духовное развитие личности. Особой художественной «продукции», – спектаклю нельзя найти аналогов в других отраслях хозяйства. Если культура является главным инструментом передачи и воспроизводства традиционных нравственных ценностей общества и источником национальной идентичности, то в этом деле театру принадлежит одно из ведущих мест в решении данной задачи, – задачи утверждения в общественном сознании восприятия накопленного прошлыми поколениями исторического и культурного опыта как необходимого условия для индивидуального и общего развития. Поэтому одной из задач государственной культурной политики является решение проблем развития исполнительских искусств, что потребует принятия комплекса мер и значительного времени. В том числе выяснить, каковы механизмы сохранения историко-культурной идентификации и

высоких образцов культуры в условиях информационной агрессии современной массовой культуры общества потребления. При этом надо иметь в виду, что определённые культурные потребности могут и не иметь чёткой формулировки, поэтому нуждаются в специальных исследованиях, прежде всего маркетинговых.

Однако прежде чем использовать маркетинг в театральном деле, необходимо проанализировать состояние объекта с помощью различных методов маркетингового исследования.

Для разработки стратегии маркетинга театр должен постоянно проводить ситуационный, комплексный анализ своей внутренней и внешней среды. Такой анализ позволяет оценить прошлую деятельность, рассмотреть достижения и неудачи, установить их причины, проверить компетентность и профессионализм сотрудников, предотвратить нежелательные сбои в работе театра, создать предпосылки и благоприятные условия для нормального функционирования системы маркетинга в театре и т.п.

Для того чтобы выявить тенденции, перспективы развития и условия, в которых возможно применение маркетинга в театре, необходимо сначала провести маркетинговые исследования по следующим вопросам:

1. Рынок сбыта театральной продукции и его сегментов.
2. Конкуренция.
3. Ценообразование – формирование цен на билеты.
4. Посещаемость и зрительский спрос.
5. Специфика репертуарного плана.
6. Ведение маркетинговой политики в театре [3].

Обычно данные вопросы находят свои решения через маркетинговые службы театра, которые постоянно исследуют рынок сценического искусства, проводя его сегментацию и тем самым пытаются обеспечить рост зрительской аудитории и спроса. Многие исследователи считают, что при широком внедрении элементов рынка в отечественную экономику, должности специалистов по маркетингу необходимы в штатном расписании организаций любого типа. Например, по мнению российской учёной Е. Пучковой, на начальном этапе использования маркетинга театру следует учредить должность маркетинг-директора, которому подчиняется служба маркетинга в составе: главный администратор, билетная касса. Служба прежде всего должна довольно профессионально работать со зрителем, разбив аудиторию на социальные группы. Например, сотрудники службы маркетинга могут работать с некоторыми зрителями индивидуально, определив границу людей, для которых театральное искусство — потребность, часть их повседневной жизни и периодически рассылать им новую информацию о театре и текущих событиях в нем, о репертуаре, о премьерах, об актерском составе этого театра по домашнему адресу; по телефону принимать заказы на билеты. «Надо внимательнее присматриваться к своему зрителю, используя для этого различные способы общения – конференции, встречи с артистами, обсуждение постановок вместе со зрителями после просмотра спектакля, бенефисы и т.д. Этим можно подчеркнуть уважение к постоянному зрителю», – считают маркетингологи [3].

Второе. Сегодня в маркетинге сферы театрального искусства, в связи с растущей конкуренцией на

рынке культуры, большое внимание должно уделяться в первую очередь не тому, чтобы найти нового зрителя, а тому, чтобы не потерять старого. Не секрет, что начиная с тридцатых годов прошлого столетия, вплоть до того периода, когда пал занавес, то есть до девяностых годов, советская культура приобрела настоящий народный облик, где масса людей, отдающие дань традиционному искусству была равной тем, кто отдавал свои предпочтения массовой или эстрадной культуре. Сегодня традиционное искусство, можно сказать, лежит на лопатках, но оно живо, дышит, не утратило своего здорового природного духа, соответственно и своего зрителя. Кроме него, на том здоровом ядре выросли несколько поколений, которые как и свои родители, дедушки и бабушки, равнодушны к традиционному исполнительству. Здесь важно стремиться заинтересовать этот зрительский сегмент, постоянно расширяя круг своей деятельности. В настоящее время Театр «Алатау» не имеет маркетолога, не говоря о маркетинговой службе, следовательно, перевести вышеприведенную линию на практическую плоскость очень непросто. Надо переосмотреть подход этому вопросу, создать отдельный сектор маркетинга и связи с общественностью. Таким образом можно проводить работу на стыке маркетинга и паблеришейнз: вызов интереса со стороны публики увязать с развитием е-культуры, использованием мультимедийной системы и конвергентной журналистики. А для этого в жизни театра должны происходить различные события: премьеры, бенефисы, празднования юбилейных спектаклей, торжественное открытие и закрытие сезона, проведение фестивалей, показ целевых

спектаклей и других мероприятий.

Событийная жизнь театра «Алатау» насыщена и многообразна. Только во 2-м полугодии усилием персонала театра были проведены ряд мероприятий, отвечающие для проведения маркетинговых шагов внутри театра: это совместное мероприятие театра и Алатауского районного филиала партии «Нұр Отан» накануне Дня пожилых людей; благотворительное мероприятие для детей, посвящённое годовщине открытия театра «Алатау»; благотворительный концерт, проведенный в связи с 80-летием создания ОО «Казахское общество глухих»; мероприятие по годовщине открытия кинозала театра; приуроченный к годовщине театра гала-концерт «Алатау алабында»; праздничный концерт, организованный театром накануне празднования Дня Независимости РК в виде музыкально-поэтической постановки «Тәуелсіздікке тарту», а также поэтического состязания – айтыса между акынами театра; впервые специально для детей города было проведено благотворительное мероприятие – новогодние приключения казахских сказочных героев под названием «Асан и Үсен в новогоднем празднике». К сожалению, данные мероприятия не были использованы в целях маркетинга, так как в структуре театра отсутствовало какое-либо подразделение, конкретно занимающееся этой деятельностью. Используются для рекламирования театра, но без его основного сегмента – сценических постановок. Маркетинговая концепция, применяемая в театре, обязательно включает в себя рекламную деятельность. В этой связи рекламу спектаклей следует рассматривать как форму массовой коммуникации, так как

большинство потенциальных зрителей не знают, что они хотят увидеть на сцене, до тех пор, пока им кто-нибудь из круга знакомых не подскажет. Таким образом, театральная реклама необходима для повышения зрительского спроса и уменьшения меры неопределённости потребительского поведения. Поэтому в объективно существующих условиях конкуренции с другими театрами, искусствами и зрелищами каждому театру необходимо сформировать свой индивидуальный «образ» в сознании массового зрителя, разработать свой имидж.

### **Выводы**

Для театра традиционного искусства для создания «образа», имиджа нет необходимости придумывать велосипед: образ лежит в самой его специфике как культурное учреждение, призванного сохранить, развивать и сделать общедоступным традиционное исполнительство и он в таком облике единственный не только в мегаполисе, но и в масштабе страны. Да, сегодня некоторые театры (драматические, оперные, музыкальные) нередко ставят концерт-спектакли, моносспектакли, спектакли-пастиччо, мюзиклы, при этом смело экспериментируют. И нередко они вынуждены конкурировать между собой в состязании за зрителя. Но для театра традиционного искусства в этом отношении, т.е. в деле создания уникальных образцов сценических постановок и театрализованных представлений нет конкуренции, весь вопрос в правильном позиционировании как театра, всецело ориентированного на традиционное искусство, широкое рекламирование своей деятельности, начиная от эффективной продажи билетов

заканчивая работой с партнёрами. Практика показывает, театр, который придерживается правильную ценовую стратегию по билетам, применяет гибкие дифференцированные цены, проводит продуманную работу с уполномоченными, обречён на успех. Ещё один вариант выгодной продажи билетов – организация точек продажи в крупных магазинах, гостиницах, ресторанах и других местах общего скопления людей. Для этого на Западе оборудуют собственные или общие стационарные кассы с рекламой – афишами и плакатами. Там же с участием артистических трупп театра можно организовать флэш-мобы. Или же почему не организовать развозку зрителей после спектакля по местам проживания с помощью транспортной организации – партнёра театра? Практика показывает, что как правило, после окончания спектакля о зрителе забывают. Транспорт работает плохо, в городе криминогенная обстановка, и человек еще до начала спектакля начинает волноваться. Именно по этой причине многие люди просто отказываются от посещения театра в вечернее время. Выход из этого затруднительного положения состоит в организации после окончания спектакля рейсовых автобусов, заранее специально заказанных театром, которые развезут зрителей по домам разными маршрутами. Транспортному агентству такое партнерство должно быть выгодно, особенно в поздние вечерние часы. А театр, в свою очередь, используя возможности, может через средства массовой информации рассказать о взаимовыгодном сотрудничестве с данной транспортной фирмой.

Маркетинг – понятие многоплановое.

Здесь идеи – непочатый край. Рассмотрим некоторые из них, приемлемые в условиях театра с традиционной нацеленностью:

- активная работа сайта театра, форума, блога; электронная продажа билетов, подписка на новости;
- организация Клуба поклонников театра (заседания, чаепития, встреча с актерами, бонусы, концерты и пр.);
- участие в корпоративных мероприятиях (праздничные или деловые) с использованием потенциала театра;
- выездные спектакли, уличные мероприятия;
- проведение пресс-конференций не реже раза в месяц (каждая конференция - маленький спектакль);
- проведение зрительских обсуждений – хотя бы после премьер;
- выпуск газеты театра, а также буклетов, календариков театра, в т.ч. с фотографиями актёров;
- театр может иметь собственные или совместные постоянные телевизионные и радиoproграммы, а также газетные рубрики;
- совместные проекты с СМИ, в т.ч. социальные;
- проведение «Круглых столов» по проблемам традиционного исполнительства;
- анкетирование в начале и

конце каждого сезона актёрских трупп; «почтовый ящик» для вопросов и пожеланий в адрес руководства;

- Книги отзывов по каждому спектаклю, ящик для посланий от зрителей (а так же всё это и в электронном виде – на сайте театра и в других его интернет-представительствах);
- стимулирование журналистов и редакторов, учреждение ежеквартальных премий (можно от спонсоров) на лучшую публикацию, эфир и пр. о театре;
- использовать холл театра для проведения выставок художников, фотографов, прикладного искусства, мастеров народных промыслов [4].

### **Заключение**

Оценивая сложившуюся ситуацию в театральной сфере в целом, следует отметить, что главное в характеристике деятельности казахстанских театров – отсутствие взаимосвязи с населением и установления с ним диалога, обратной связи. А отсутствие таких взаимосвязей, в свою очередь, оборачивается недостаточным использованием имеющегося театрального творческого потенциала, а также приводит к финансовым потерям. Это еще раз доказывает неизбежность применения методов маркетинга в сфере театрального искусства.

### **Использованная литература:**

- 1 Пестрякова М. Пой, как Асет: Алматинцы отметили 150-летие выдающегося акына, певца и композитора Асета Найманбайулы // Вечерний Алматы. – 2017, ноябрь – 21.
- 2 Театр традиционного искусства «Алатау» о проведённой работе по традиционному искусству, кинообслуживанию на 1-полугодие 2017 г.: отчёт КГКП. – Алматы, 2017.
- 3 Пучкова Е. Маркетинг в сфере театрального искусства // <http://www.dissercat.com/> (дата посещения: 10.09.2017).
- 4 Бошакова М. Банк идей по театральному пиару // <http://www.teatrmpr.livejournal.com/> (дата посещения: 10.09.2017).

**Г. Тәжиева**

«Алатау» Дәстүрлі Өнер театры,  
Алматы, Қазақстан

## **ДӘСТҮРЛІ ТЕАТР ӨНЕРІ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТ**

### **Аңдатпа**

Ұсынылып отырған мақалада Алматы қаласында орналасқан «Алатау» дәстүрлі өнер театры қызметінің мысалында мәдениет мекемесінің маркетингтік саясаты қарастырылған. «Маркетинг» ұғымының елеулі базалық түсініктерінің мәні және оның қазақтың дәстүрлі орындаушылық өнерін, әсіресе оның халықтық және кәсіби халықтық әндер мен күйлер, би, жыраулық өнер, сондай-ақ айтыс тәрізді түрлерін сақтау және дамыту ісіне елеулі үлес қосатын шығармашылық ұжым жағдайындағы ерекшеліктері ашылған. Қатаң бәсекелестік жағдайында мәдени өнімге, музыкалық театр бойынша оны әзірлеу, орындау және жылжыту сапасына қатысты жаңа түсінік қалыптастыру жолдары көрсетілген. Соның ішінде дәстүрлі өнерді ілгері жылжыту бойынша нарық заңдарының ерекшеліктері, бұл ерекшеліктерді маркетингтік зерттеулерде пайдалану назарға алынған. Тұтыну қоғамының бұқаралық мәдениеті басымдық танытып отырған жағдайда дәстүрлі өнерді де қамтитын белгілі бір мәдени сұранымдар айқын, анық көріне бермеуі мүмкін, маркетингтік зерттеулердің де керек жері осында. Бұл жағдайда мәдениет мекемесінің құрылымында маркетингпен және фандрайзингпен арнайы айналысатын бөлім немесе сектордың болуы маңызды шарт. Мұндағы жалпы түпкі мақсат бұрыннан қалыптасқан көрермендерді сақтап қалуға, сондай-ақ жұртшылықты, соның ішінде жастарды театрға көптеп тарту арқылы тұрақты көрермендер қалыптастыруға келіп тіреледі.

**Түйін сөздер:** дәстүрлі өнері саласындағы маркетинг, мәдениет мекемесі, театрдағы маркетингтік қызмет тәсілдері, мәдени сұранымдар, паблик-релейшнз.

**G. Tajieva**

Traditional Art Theatre “Alatau”  
Almaty, Kazakhstan.

## **MARKETING IN THE CONDITIONS OF THE THEATER TRADITIONAL ART**

### **Abstract**

The article considers the marketing policy of a cultural institution on the example of the Alatau Theater of Traditional Art located in Almaty. The content of the meaningful constructs of the concept “marketing” is disclosed with reference to the creative team, which is called upon to make a significant contribution to the preservation of Kazakh traditional performance, its types as folk songs, works of professional folk composers, dance, story-telling arts, and poetic competition - aitys. The ways of developing a new view of the cultural product of musical theater in the conditions of tough competition, its quality of preparation, execution and promotion are defined. In particular, specifics of market laws in the promotion of traditional art and their accounting in the conduct of marketing research are indicated. With the predominance of mass culture of the consumer society, the cultural needs of the general public for traditional art may not have a clear formulation, which requires special analysis. An important condition in this topic is the understanding of the need to create a special structure in the institution that deals with marketing and fundraising. The ultimate goal should be to preserve the historical electorate, to create a permanent public by maximizing the involvement of the public, including young people, in the theater.

**Keywords:** Marketing in the traditional arts, cultural institution, marketing techniques in theater, cultural needs, public relations.

**Автор туралы мәлімет:** Тәжиева Гүльмира – экономика ғыл. магистрі,  
«Алатау» Дәстүрлі Театр Өнері мекемесінің PR-менеджері. Алматы,  
Қазақстан.  
e-mail: tajieva\_guma@mail.ru

**Сведения об авторе:** Тәжиева Гүльмира - магистр экономических наук,  
PR-менеджер ТТИ «Алатау». Алматы, Казахстан.  
e-mail: tajieva\_guma@mail.ru

**Author's data:** Gulmira Tajieva - Master of Economics, PR-manager of TIT  
“Alatau” Almaty, Kazakhstan.  
e-mail: tajieva\_guma@mail.ru