

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономики и торгового дела

## Курсовая работа

по дисциплине Маркетинг  
на тему Разработка маркетинговой стратегии театра

Выполнил студент 2 курса  
М191о группы очной формы обучения  
семестр 3  
Тимофеев Владислав Евгеньевич  
(Ф.И.О. полностью)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Руководитель: к.э.н.  
(должность, учёная степень)  
Ковалёва Елена Николаевна  
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(Подпись руководителя)

Рег. номер \_\_\_\_\_  
(Дата)

г. Смоленск  
2020 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы построения маркетинговой стратегии организации</b>	
1.1 Сущность, понятие, средства и этапы разработки маркетинговой стратегии организации .....	6
1.2 Театр как сфера досуга: тенденции развития в России.....	15
<b>Глава 2. Разработка коммуникационной стратегии на примере Ульяновского молодежного театра</b>	
2.1 Характеристика Ульяновского молодежного театра и его маркетинговой политики.....	22
2.2 Разработка маркетинговой стратегии Ульяновского молодежного театра .....	27
<b>Заключение.....</b>	<b>38</b>
<b>Список использованных источников .....</b>	<b>40</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>43</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

На сегодняшний день понятие «маркетинг» в широком смысле слова представляет собой менеджмент и организацию производственной или сбытовой деятельности предприятия в развитой рыночной экономике, которые также включают в себя разработку продукции, товаров и услуг.

Всего пару лет назад стратегический маркетинг определял общее направление деятельности организации, которое было ориентировано на будущее и на незамедлительную реакцию на изменение условий внешней среды. На сегодняшний момент основной акцент делается на формирование эффективной системы организации и управления, ориентированной на рынок и распределение в соответствии с этим ресурсов управления предприятием. Стратегический маркетинг рассматривают как объединённую систему организации всей деятельности предприятия.

Стратегический маркетинг совместно с тактическим решением повседневных задач является целым и единым процессом управления рынком со стороны организаций - дистрибьюторов и производителей продукции. Как долгосрочные, так и краткосрочные маркетинговые решения нуждаются в разработке и применении стратегии, которая при определённых условиях смогла бы обеспечить организации необходимый уровень активной и эффективной деятельности.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что предприятие или организация, которая не занимается разработкой маркетинговых стратегий будет не способно выдержать рыночную конкуренцию и вести эффективную деятельность.

Объект исследования курсовой работы - ОГАУ «МТЦ «Ульяновский молодёжный театр». Далее - Ульяновский молодёжный театр.

Предметом исследования является - маркетинговая стратегии Ульяновского молодежного театра.

Цель курсовой работы - разработка маркетинговой стратегии для Ульяновского молодёжного театра. Для достижения указанной цели требуется решить следующие задачи:

- проанализировать сущность, понятие, средства и этапы разработки маркетинговой стратегии организации;
- изучить театр как сферу досуга и проанализировать основные тенденции развития в России;
- дать характеристику Ульяновского молодежного театра;
- разработать маркетинговую стратегию Ульяновского молодёжного театра.

В данной работе использовались различные методы исследования: изучение учебной литературы; публикации в периодической печати; анализ отчетности, методы сравнительного, логического, монографического, функционально-структурного анализа, описательные - для написания теоретической части; аналитические – для проведения анализа внутренней и внешней среды торговой организации.

Информационной базой послужили методические пособия, учебные материалы, анализ прикладных-маркетинговых исследований, социальный опрос, статьи Российских и зарубежных авторов, информация Интернет-ресурсов, а также данные Ульяновского молодежного театра.

Для написания курсовой работы были использованы и проанализированы публикации различных авторов в области маркетинга: Арзуманова Т.И., Гавриленко Н.И., Ильенкова К. М. и другие.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе раскрывается сущность, понятие, средства и этапы разработки маркетинговой стратегии организации. А также проведён анализ театра как сферы досуга и раскрыты тенденции развития данной сферы в России.

Вторая глава содержит в себе характеристику Ульяновского молодежного театра и разработку маркетинговой стратегии для данной организации.

В заключение курсовой работы подведены итоги, сформулированы выводы, а также предложены рекомендации.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Сущность, понятие, средства и этапы разработки маркетинговой стратегии организации

На сегодняшний день в интересах любой организации эффективно управлять деятельностью, связанной с маркетингом. К примеру, фирме нужно понимать, как провести анализ возможностей рынка, выделить на общем фоне необходимые рыночные сегменты, работать над результативными стратегиями и эффективно ими управлять. Достаточно важно продумать, как будет реализована стратегия маркетинга. Управленец обязан понимать, что стратегическое планирование - это постоянный процесс и, как правило, поставленные перед фирмой цели и задачи перерабатываются несколько раз. Это зависит от постоянно меняющихся обстоятельств, ввиду которых менеджер должен вносить свои коррективы. Порой подвержены изменениям могут быть даже долгосрочные перспективы организации. Разработка новых задач и целей, постоянная корректировка прогноза развития организации, анализ изменений на рынке - всё это влечёт за собой коррекцию основной стратегии [19, с. 67].

Во время разработки стратегии маркетинга используется вероятностный подход. Определяется самый перспективный вид стратегии, используя при этом математическое и экономическое моделирование. Но нужно отметить, что данный способ достаточно сложный и в наших условиях его практически не используют [3, с. 99].

Намного проще во время разработки стратегии маркетинга использовать сценарный подход. Его суть состоит в том, что определяются три сценария, по которым предположительно будет развиваться рынок: оптимистический, максимально вероятный и реальный, и пессимистический. С этими вариантами

учитываются возможности предприятия в перспективе, деятельность конкурентов, в том числе и другие факторы, способные оказать влияние на рынок. Рассмотрев все, можно выделить резервные и основные виды стратегий маркетинга. Варианты стратегий определяются на основании принципа максимального удовлетворения спроса платёжеспособных клиентов и наибольшей эффективности на единицу капиталовложений [11, с. 79].

Очень важным требованием по отношению к разрабатываемой стратегии маркетинга будет являться умение адаптироваться к непредсказуемым ситуациям, происходящим в окружающей среде. Существует достаточно много причин, из-за которых они происходят: от появления большого количества конкурентов, создания новых технологий и перенасыщения рынка до изменения экономического и законодательного положения в стране [7, с. 19].

В подобных обстоятельствах обычные правила по работе предприятия не дают возможности вовремя отреагировать и обезопасить себя от рисков и опасностей. В организации, в которой не существует единой и утверждённой стратегии маркетинга, обычно происходит ситуация, когда те или иные подразделения самостоятельно разрабатывают противоречащие друг другу и нерезультативные решения.

К примеру, отдел маркетинга решил увеличить объёмы реализации продукции, которые не способно обеспечить производственный отдел; вторые занимаются модернизацией оборудования, в то время как разрабатывает абсолютно новую технологию, в результате чего, предприятие будет вынуждено полностью заменить старое оборудование на новое. Это всё в совокупности приводит к конфликтным ситуациям внутри организации. На рисунке 1 представлена схема разработки маркетинговой стратегии.



Источник: Бобриков, О. В. Функции маркетинга в новых экономических реалиях / О. В. Бобриков // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 1. – С. 58-64.

***Рис. 1. Схема разработки маркетинговой стратегии предприятия***

Согласно рисунку 1 мы можем заметить, что на сегодняшний момент существуют следующие базовые стадии разработки стратегии маркетинга, которые описаны ниже.

1. Описание того, как предприятие себя позиционирует в данный момент. Перед тем, как разрабатывать свою стратегию маркетинга, нужно проанализировать текущую ситуацию на фирме. Необходимо определить, в каком положении на данный момент находится предприятие, что оно из себя представляет, каким Текущее позиционирование предприятия Анализ рынка SWOT-анализ Целевое позиционирование предприятия Маркетинговая стратегия, в том числе:

- стратегические задачи по направлению сбыта;



- программа продвижения;
- бюджет маркетинга;
- анализ реализации стратегии маркетинга.

В общем позиционировании фирмы должны присутствовать значения по всем ключевым показателям, которые характеризуют её эффективность в зависимости от процессов маркетинга и продаж. Ко всему прочему, можно описать организационную и функциональную структуру, фокусируя своё внимание на функциях маркетинга и сбыта. Описать необходимо не только общую ситуацию в компании, но и каждое направление сбыта [17, с. 88].

В общем позиционировании фирмы должны присутствовать значения по всем ключевым показателям, которые характеризуют её эффективность в зависимости от процессов маркетинга и продаж. Ко всему прочему, можно описать организационную и функциональную структуру, фокусируя своё внимание на функциях маркетинга и сбыта.

2. Анализ рынка. В разделе стратегии маркетинга, который будет соответствовать анализу и исследованию рынка, должна быть информация, носящая следующий характер:

- источники информации, которые были использованы во время анализа; – информация о каждом рыночном сегменте, в котором фирма ведёт свою деятельность;
- ценовой анализ;
- информация и анализ каналов сбыта продукции (дистрибуции);
- анализ конкурентов;
- описание факторов, которые влияют на развитие рыночных сегментов;
- выводы по итогам проведения рыночного анализа.

Необходимо заметить, что сбор информации для того, чтобы провести рыночный анализ может проходить таким образом: использование открытых

источников для поиска информации; получение отчётов, сделанных ранее с уже готовыми результатами исследований маркетинга; проведение своими силами или воспользовавшись помощью специализированных агентств исследования маркетинга.

### 3. SWOT - анализ состоит из:

- описания сильных и слабых сторон предприятия;
- угрожающих факторов и благоприятных возможностей внешней среды.

Помимо этого, необходимо сделать подвести итоги по результатам анализа. Зачастую в дальнейшем есть возможность расширить инструменты стратегического анализа, но для начала достаточно стандартного SWOT-анализа.

4. Разработка целевого позиционирования предприятия. По каждому вектору сбыта и в целом нужно сформулировать целевое позиционирование фирмы после того, как будет проведёт анализ.

Основными целевыми показателями предприятия могут быть:

- реализационная выручка;
- рыночная доля;
- узнаваемость бренда и так далее.

Все вышеперечисленные показатели должны быть отмечены как по каждому сбытовому вектору, так и по предприятия в общем. В пределах каждого направления могут быть заданы цели и задачи по каналам продаж и по продукции.

5. Формирование стратегии маркетинга. Нужно провести разработку генеральной стратегии маркетинга для фирмы в целом, а также стратегии маркетинга по всем направлениям сбыта. В генеральной стратегии маркетинга необходимо прописать виды направлений сбыта, которые планируется

развивать на предприятии. Важно зафиксировать все базовые стратегические проекты и задачи по развитию всех векторов сбыта и предприятия в целом.

Ко всему прочему необходимо зафиксировать политику ценообразования компании, а по каждому из направлений сбыта разработать подробную стратегию маркетинга, содержащую описание:

- бюджета маркетинга;
- каналов продаж для реализации товаров;
- стратегий продвижения бренда по всем видам рекламы и инструментов маркетинга;
- программы продвижения.

Исходя из этого, реализация стратегии маркетинга должна помочь предприятию добиться необходимого целевого позиционирования за определённый промежуток времени, это означает, что готовая программа по продвижению, а также бюджет маркетинга должны обеспечить реализуемость бюджета продаж. Необходимо отметить, что бюджет продаж и бюджет коммерческих расходов должны быть взаимосвязаны определённым образом.

6. Анализ рисков. В пределах анализа реализуемости стратегии маркетинга с помощью качественных оценок базовых рисков необходимо составить «Карту рисков фирмы». Нужно быть уверенным в том, что у предприятия нет высоко вероятностных рисков, а также рисков с большим уровнем влияния на конечные показатели бизнес процессов [9, с. 99].

В случае если это не так, то необходимо использовать ранее разработанную систему мероприятий, для того, чтобы свести к минимуму влияние возникших рисков. Качественный анализ реализационных рисков стратегии маркетинга необходимо провести по нижеперечисленным видам базовых рисков:

- политический;

- рыночный (ценовой);
- конкурентный;
- экономический;
- кредитный;
- валютный;
- технический;
- организационный и правовой;
- чрезвычайный.

В случае определения пессимистического варианта планирования объёмов продаж нужно установить, что вовремя реализованные мероприятия по сведению к минимуму всех возможных рисков поспособствуют безубыточной деятельности предприятия (даже если реализация стратегии пройдёт наихудшим образом).

Крайним этапом разработки стратегии маркетинга предприятия является подготовка и разработка резюме. Это означает, что нужно сформулировать резюме по стратегии маркетинга, оно также, как и резюме бизнес-плана разрабатывается в последнюю очередь, несмотря на то, что соответствующий раздел находится в самом начале документа «Маркетинговая стратегия фирмы».

Для того, чтобы эффективно реализовать стратегию маркетинга, нужно сформулировать и обосновать стратегический план, в котором нужно увязать стратегию маркетинга и стратегию развития фирмы в общем [15, с. 78].

Маркетинговые цели определяются с помощью анализа спроса, который ставит перед рыночными субъектами, а именно перед продавцами и производителями задачи, касающиеся изменения настоящей ситуации на рынке в необходимом направлении для предприятия. Первым, кто классифицировал стратегию маркетинга в зависимости от уровня спроса, был выдающийся

профессор из США Ф. Котлер, который выделил несколько состояний спроса по соответствующим типам стратегии маркетинга.

Маркетинговая стратегия бывает и долгосрочной, и краткосрочной. Существует одно из основных правил, как формируется стратегия по отношению к деятельности компании - через взаимосвязь количественных и качественных показателей выпускаемых товаров. Качественные параметры целевой установки маркетинга - это нормализация, увеличение или снижение спроса благодаря широкой манёвренности товарного предложения, цены, рекламных кампаний, усовершенствования сбытовой деятельности и поставок и так далее [5, с. 92].

В список количественных параметров входят объёмы продаж, затраты на рекламу, прибыль, доля товаров на рынке, расходы на маркетинг в целом и так далее. Разработка стратегических планов на фирме происходит с помощью осознания перспективы всей организации, но не обособленного индивида. Владелец частных фирм может позволить себе своего рода роскошь, одновременно сочетая свои личные цели и стратегию организации. Во многих фирмах с обширным владением акциями такое невозможно.

Стратегический план должен быть обоснован масштабным исследованием или реальными данными. На сегодняшний момент для того, чтобы быть успешным конкурентом предприятию необходимо непрерывно собирать и анализировать большое количество данных о рынке и его сегментах, о конкурентах и так далее [20, с. 67].

Стратегический план позволяет фирме нести в себе определённую индивидуальность, что открывают новые горизонты, стимулирующие сотрудников, привлекающие новых людей и позволяющие реализовывать продукцию более эффективно.

Стратегические планы необходимо разрабатывать таким образом, чтобы не только лишь сохранять целостную структуру в течение длительного времени,

но и обладать адаптивными качествами, чтобы в любой момент переориентироваться или сменить модификацию. В целом стратегический план может считаться программой, направляющей деятельность организации в течение долгого промежутка времени, учитывая, что конфликтная и постоянно изменяющаяся социальная и деловая среда не даёт возможности избежать непрерывных корректировок.

Основными элементами планирования в организации являются: политика предприятия, процессы, инструкции для принятий различных решений, бюджет, цели, основные стратегии, а также основные шаги в процессе планирования. Можно выделить три вида стратегического формирования: первая модель называется плановая. В этой модели разработка стратегии рассматривается как абсолютно сознательный и подконтрольный процесс, который приобретает материальную оболочку в системе планирования. Зачастую, благодаря данной модели ведутся работы по разработке таких видов стратегий, которые нацелены на получение конкретного положения предприятия в его внешней среде, к примеру, диверсификации, поглощений, слияний и так далее. Над подобными стратегиями работают специалисты-плановики, а их руководитель является основным организатором их деятельности [10, с. 77].

Следующую модель разработки стратегии можно охарактеризовать как предпринимательскую. В данной модели процесс проходит только на половину сознательно в уме лидера, зачастую предпринимателя, с помощью глубинного понимания логики такого типа бизнеса и хорошей осведомлённости в происходящем. Это позволяет разработать индивидуальный взгляд на проблему и понять пути её решения, а также понять способы продвижения на перспективу.

Третий вид разработки стратегии называется - моделью обучения на опыте. Она состоит из развивающегося и параллельно циклического характера данного процесса, вероятности и нужды его изменения под влиянием внешней

среды, которое возникает во время внедрения стратегии, выстраивающейся своими творцами, что готовы изменить модель своего поведения. Данная стратегия растёт из динамизма предприятия в пределах Стратегия вырастает из динамизма организации в рамках многостороннего диалога, в котором принимает участие наибольшее число работников разнообразных рангов при условии, что вмешательство и контроль со стороны администрации будет сведёт к минимуму [13, с. 59].

Можно сделать вывод, что за последний период стратегии маркетинга развиваются всё больше и получают серьёзное значение. Можно рассмотреть огромное количество трактовок понятия «стратегия маркетинга», но, если обобщить, то стратегия маркетинга - это часть стратегии предприятия в целом (корпоративная стратегия), описывающая то, как фирма обязана задействовать имеющиеся ограниченные ресурсы для того, чтобы достигнуть максимального результата в росте прибыльности от продаж на перспективу. [12, с. 78].

Формирование стратегии маркетинга считается, непременно, наиболее важной, но и достаточно трудной задачей. Организация выполнения этой задачи может быть построено как отдельный проект, так и войти в состав большого проекта, связанного с разработкой стратегического плана предприятия. Порой фирмы решают привлечь специалистов и консультантов с целью разработать стратегию маркетинга

## **1.2 Театр как сфера досуга: тенденции развития в России**

Российский театр пользуется заслуженным авторитетом во всем мире. Многие театры составляют гордость российской сцены, представляют высокие завоевания сценического искусства не только в России, но и за рубежом.

За последние 15 лет российский театр пережил кардинальные изменения, коснувшиеся практически всех аспектов его деятельности от организации творческого процесса до принципов управления и экономики.

Несмотря на сложное положение и необходимость адаптации к новым условиям, российский театр за этот период смог расширить свою деятельность. Активная роль зрителя в развитии театра определила необходимость новых форм продвижения театрального искусства. Руководители театров (художественные и административные) сейчас должны обладать необходимым уровнем знаний не только в области искусства, но и в сфере управления, осознавать необходимость использования современных методов коммуникаций, опирающихся на стратегическое планирование, маркетинговые исследования и PR-технологии для эффективной поддержки своей деятельности. В структуре театров необходимы подразделения, реализующие эти управленческие технологии, укомплектованные компетентными специалистами, имеющими соответствующую подготовку [22, с. 99].

Что касается состояния российского театра, то официальные статистические данные свидетельствуют о том, что число государственных и муниципальных театров в России неуклонно растет. За период с 1993 по 2019 год их число выросло на 43 процента: с 427 до 614 театров. Также увеличился и объем театрального предложения: по официальным данным Министерства культуры РФ в 2019 г. количество показов спектаклей в целом выросло на 9%, составив в 165,3 тысяч спектаклей; в федеральных театрах рост составил около 20% (8,4 тыс. спектаклей). Одновременно на 6% увеличилось количество новых постановок, составив в 2019 году 2876 премьер.

Несмотря на непростые финансовые условия, в которых оказался отечественный зритель, посещаемость театров в целом по стране с 2014 по 2019 год выросла более чем на 10%, составив в 2014 году около 36 млн. чел., из



которых 4,2 млн. чел. – это зрители федеральных театров. В таблице 1 представлены топ-5 посещаемых театров России.

Таблица 1

### Топ-5 посещаемых театров России

Название театра	Город	Число посещений, тыс. чел.		Рост/ падение, (год к году, %)
		1-е полугодие 2014 г.	1-е полугодие 2019 г.	
Мариинский театр	Санкт-Петербург	863.5	674.9	27.9%
Большой театр	Москва	281.0	291.8	-3.7%
МХАТ им. А. П. Чехова	Москва	200.1	165.5	20.9%
Театр им. Е. Вахтангова	Москва	197.6	180.1	9.7%
МХАТ им. М. Горького	Москва	152.6	241.2	-36.7%

Но если сравнить количество театров в России с другими странами, то можно отметить, что наша страна отстает. Так в России на 1 миллион населения приходится 3,2 театра, в Италии – 6 театров, во Франции – 9, в Швеции – 13,6, а в Австрии 24 театра.

Если обратиться к опросу, то по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения 47% населения очень редко посещает театр, а 29 % ни разу в жизни не были в театре. Главная причина – его отсутствие в месте проживания – 35%. Несмотря на это, в 2019 году свою первейшую задачу – выпуск интересных, ярких и качественных (в том числе и с технической точки зрения) спектаклей провинциальные театры выполнили и перевыполнили. Об этом свидетельствует большое количество региональных постановок, номинированных по итогам сезона 2014/2019 годов на Национальную театральную премию «Золотая маска» [4, с. 38].

Также сейчас наблюдаются изменения в распределении бюджетных средств для учреждений культуры. Если в 1990-х годах театры находились на

полном государственном обеспечении, то сейчас Министерство культуры выделяет только определенную часть средств на расходы театра, чтобы полноценно существовать театру необходимо не только искать партнеров, привлекать спонсоров, но самостоятельно зарабатывать. Наиболее эффективные в этом отношении среди оперных театров лидеры в театральной сфере – Мариинский и Большой театры, их заполняемость превышает 95%.

Среди драматических театров высшую позицию занимает Государственный академический театр им. Евгения Вахтангова, обеспечивший в 2019 году 515 млн. рублей внебюджетных поступлений.

Также один из самых посещаемых театров России – Московский художественный театр им. А. П. Чехова, его посещаемость составляет 99%. В два раза увеличились показатели внебюджетных поступлений Большого драматического театра имени Г. А. Товстоногова. С 2015 года театры, наиболее успешно привлекающие внебюджетные средства, награждаются денежными премиальными сертификатами Минкультуры России [6, с. 91].

В будущем объем финансирования театров, которые расположены в Москве, будет поставлен в зависимость от их эффективности, главный показателем будет являться заполняемость зала. Данный факт заставит учреждения культуры искать способы повышения эффективности управления и усиления использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Что касается мировой практики финансирования культурных учреждений, то не существует единого подхода.

Так в США театры финансируются в основном индивидуальными жертвователями или через систему налоговых льгот. В большинстве стран Европы театры полностью финансируются государством.

Однако театрам не всегда хватает полученных средств, а заработать самостоятельно или найти спонсоров тоже удается не часто, поэтому многие учреждения находятся в крайне тяжелом финансовом состоянии. Средняя

стоимость билета также сложный вопрос, вокруг которого происходит множество дискуссий, средняя стоимость по Российской Федерации возросла за последние четыре года на 67, 9%. В 2019 году она составила 1409 руб.

Однако глава департамента культуры Москвы Александр Кибовский заявил, что реальная цена билетов в московские театры занижена: «Настоящая цена даже близко несопоставима с тем, что вы платите в кассу, когда покупаете билет. Нам даже предлагали писать настоящую стоимость билета, чтобы люди приобретая, понимали, сколько город реально доплачивает за каждого зрителя, чтобы вы смогли эту постановку увидеть».

Глава департамента культуры добавил, что попытки сделать билеты еще дешевле приводили к увеличению числа спекулянтов, которые «эти же самые билеты потом втридорога продавали». Это говорит о том, что спрос на спектакли в ведущие театры с сильным брендом и высокой репутацией всегда был и будет высок. А так как театры вправе сами формировать цены на билеты, то сильные бренды из-за высокого спроса вправе добавить стоимость за бренд.

Из этого можно сделать вывод, что несмотря на финансовые сложности, театр активно развивается, выпускает качественные постановки, участвует в международных театральных фестивалях и завоёвывает престижные театральные премии. Зрительская аудитория возрастает, хотя театрам следует уделить внимание регулированию ценовой политики, разработке льготных условий посещения спектаклей, а также увеличить гастрольную деятельность в отдаленные регионы Российской Федерации [21, с. 38].

Одним из наиболее очевидных направлений, в котором движется современная театральная индустрия является кризис репертуарного театра, его постепенное вытеснение антрепризой. Причины этого процесса можно определять по-разному. Так, Б.Н. Любимов очень точно указывает на недостатки реальной практики советского и российского репертуарного театра: «Да, репертуарный театр, в котором режиссеры не отвечают за судьбу актера, за

спектакль репертуара, за то, чтобы он шел сто, двести, пятьсот раз, - конечно, такой репертуарный театр не нужен. Вот это, мне кажется, большая беда, безответственность стратегии» [14, с. 81].

Обширный аналитический обзор современных тенденций развития театра дает А. Я. Рубинштейн в статье «Размышления о ближайшем будущем театров». Он выделяет несколько ключевых аспектов динамики этого развития. Во-первых, он указывает на тенденцию к глобализации и интернационализации театральной индустрии: «...уже невозможно обсуждать перспективы российского театра и строить какие-либо концепции, не вписывая его развитие в общемировой контекст. Глобализация с ее стандартизацией и даже унификацией политических, идеологических, экономических и культурологических институтов, что бы на этот счет мы ни думали, становится одним из важнейших факторов бытования искусства в любом государстве, претендующем на ведущие позиции в современном мире». В этих условиях автор статьи предлагает очевидное: брать лучшее из зарубежного театра, сохранять лучшее в своем и «стремиться к созданию организационных и финансовых возможностей для повышения конкурентоспособности российских театров» [16, с. 91].

А. Л. Ушаков, рассуждая об экспериментальном театре и формах его функционирования в современной социально-экономической ситуации, акцентирует внимание на том, что современный театр функционирует не только как учреждение культуры, но и как важный элемент социальной инфраструктуры.

При этом он не обходит вниманием и проблемы современной театральной индустрии: «Эра «выживания» русского театра в 90-е годы, сменилась не менее негативной эрой «зарабатывания» в 2000-е. Современный российский театр - это по сути своей коммерческая структура (хотя формально большинство государственных театров числятся автономными некоммерческими

организациями культуры), основной целью которой является получение прибыли». Между тем, как театр призван формировать гуманистическую городскую среду и оказывать влияние на формирование общественного сознания [18, с. 18].

Как пишет тот же А. Л. Ушаков в другой своей работе, театр «позволяет человеку овладеть системой «социальных ролей», материализует общественный смысл значимости личности, является средством социальной адаптации и ориентации. Театр более других видов искусств в наиболее доходчивой форме привлекает людей к сопереживанию и сотрудничеству, даёт человеку возможность определенным образом наладить связи с другой личностью, установить с ней более глубокие, разнообразные отношения, интегрироваться в обществе» [8, с. 56].

Особую роль в этом должны, по мнению некоторых исследователей играть как раз информационные технологии, которые могут сделать театр, его внутренний процесс и внутреннюю кухню более открытым для общества: «Цель - налаживание единого театрального пространства, представляющего собой постоянное взаимопроникновение внутреннего и внешнего пространства театра, в котором продвигаемый образ спектакля функционирует напрямую (на сцене) или опосредованно (в сознании реальных и потенциальных зрителей)» [21, с. 9].

Это, по мысли автора, позволит одновременно и добиться большей экономической успешности театра, и гуманизировать современную индустрию развлечений, введя в нее высокие образцы театрального искусства.

В целом, можно сделать вывод, что современный театр, испытывая давление рыночных отношений, все чаще склоняется к тому, чтобы занять свою, достаточно скромную нишу в индустрии развлечений, в широком смысле слова - в сфере сервиса.

## ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ УЛЬЯНОВСКОГО МОЛОДЕЖНОГО ТЕАТРА

### 2.1 Характеристика Ульяновского молодежного театра и его маркетинговой политики

Ульяновский молодежный театр начал осуществлять свою деятельность с 2005 года. А с 01.10.2018 года - татар стал государственным. Это первое подведомственное учреждение Министерства молодёжного развития Ульяновской области. Распоряжением Министра молодёжного развития Ульяновской области Ириной Лукьяновой художественным руководителем ОГАУ «МТЦ «Ульяновский молодёжный театр» назначен Алексей Храбсков.

Полное наименование театра - Областное Государственное Автономное учреждение «Молодёжный творческий центр «Ульяновский молодёжный театр», краткое наименование: ОГАУ «МТЦ «Ульяновский молодёжный театр».

Детальность театра осуществляется в соответствии с действующим законодательном и раскрывается в следующих ключах ОКВЭД, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

#### Направления деятельности «Ульяновского молодежного театра»

№ п/п	Ключ ОКВЭД	Расшифровка
1.	90.04.2 (Основной вид деятельности)	Деятельность многоцелевых центров и подобных заведений с преобладанием культурного обслуживания».
2.	90.01	Деятельность в области исполнительских искусств
3.	93.29	Деятельность зрелищно-развлекательная прочая
4.	93.29.9	Деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки

Согласно таблице 2 можно сделать вывод, что основным направлением деятельности театра является - деятельность многоцелевых центров и подобных заведений с преобладанием культурного обслуживания. Однако, театр осуществляет свою деятельность и в других направлениях, например, Деятельность в области исполнительских искусств и зрелищно-развлекательных.

Также театр имеет учредителя в лице Министерства молодёжного развития Ульяновской области. Театр осуществляет свою деятельность в соответствии с лицензией и имеет следующий юридический адрес: 432017, Ульяновская обл., г. Ульяновск, ул. Гончарова, дом 24.1, офис 27.

Режим работы кассы установлено согласно уставу ОГАУ «МТЦ «Ульяновский молодёжный театр»

- вт-пт с 12.00 до 18.00,
- сб-вс с 15.00 до 18.00,
- пн-выходной.

Театр осуществляет свою деятельность в здании «Дом техники». Помещение отвечает всем технологическим, архитектурным и санитарно-гигиеническим требованиям.

На входной зоне Ульяновского молодёжного театра есть вся необходимая информация: вывеска с юридическим адресом театра, графиком работы. Внешний фасад здания представлена в Приложении А.

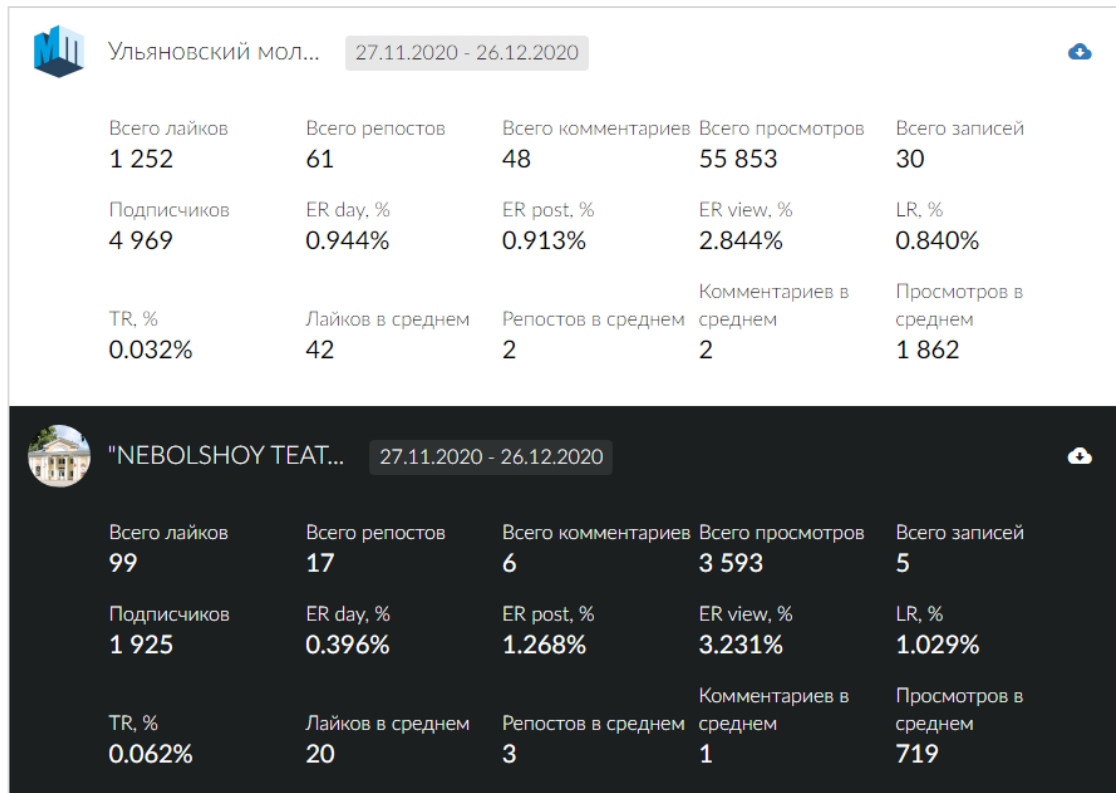
Выбор данного местоположения обусловлен большим количеством точек сбыта и развитой инфраструктурой. Вблизи театра находится областной дворец детского творчества, торговые центры, магазины и жилые дома, что обеспечивает театру эффективный спрос на услуги.

Ульяновский молодежный театр ставит перед собой следующую миссию: «Создание театрального коллектива, созвучного в своем творчестве с

сегодняшним днем, говорящего о том, что важно и актуально сегодня для молодых людей»

Ульяновский молодежный театр оснащен информационным стендом, где указана вся необходимая информация о проведение различных постановок.

Ульяновский молодежный театр активно развивается в сети-интернет, у театра есть свои аккаунты в социальных сетях, что позволяет ему активно вести коммуникацию с основной группой целевой аудиторией. Ульяновский молодежный театр имеет свою группу в социальной сети «ВКонтакте», анализ и сравнение активности с другим театром представлен на рисунке 2.



**Рис. 2. Анализ паблика «Ульяновский молодёжного театр» в социальной сети «ВКонтакте»**



Согласно рисунку 2 можно заметить, что группа имеет 4 962 подписчика, 1337 лайков на 75 постов. Лайков в среднем - 43. Необходимо отметить, что данные взяты на период в 27.11.2020 по 27.12.2020.

Для сравнения и оценки активности пользователей сообщества нами была проведена оценка театра-конкурента «Небольшой театр». Согласно представленным данным на рисунке 2, мы можем заметить, что данный театр имеет показатели значительно ниже, чем показатели группы «Ульяновский молодежный театр».

Перечисленные факторы подтверждают активность группы Ульяновского молодежного театра и говорит о вовлеченности участников в жизнь театра.

По своей организационно-правовой форме Ульяновский молодежный театр относится к автономным учреждениям. Основными целями деятельности автономного учреждения является удовлетворение потребностей населения города к театру, сценическому воплощению произведений классической и современной драматургии.

Автономное учреждение, как организационно-правовая форма некоммерческой организации, в российском законодательстве появилось после принятия Федерального закона от 3 октября 2006 г. № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях».

Само название типа государственного (муниципального) учреждения – «автономное» – указывает на самостоятельную деятельность (бухгалтерскую, финансово-хозяйственную).

Автономия – (от греческого слова *autonomia*) – это самоуправление, право на самостоятельность. Речь идет не о полной независимости учреждения, поскольку автономное учреждение представляет собой тип уже существующей организационно-правовой формы юридических лиц – «учреждение» (пункт 1 статьи 120 Гражданского кодекса РФ).

Организационно-управленческая структура ОГАУ «МТЦ «Ульяновский молодёжный театр» представлена в Приложении Б.

Структура ОГАУ «МТЦ «Ульяновский молодёжный театр» имеет линейно-функциональный характер. К преимуществам данной структуры управления можно отнести:

- стимулирование специализации;
- сокращение дублирования выполнения функций;
- более развитая координация действий.

Основным недостатком структуры управления служит повышенная специализация, что значительно ухудшает процесс управления. Первый уровень организационной структуры - директор.

Директор театра осуществляет руководство театром в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами, уставом учреждения, определяет стратегию развития театра, представляет его интересы в государственных и общественных инстанциях.

Директор театра несет персональную юридическую ответственность за организацию жизнедеятельности театра, создает благоприятные условия для развития. Определяет стратегию, цели и задачи развития, принимает решения о программном планировании его работы, участии в различных программах и проектах, обеспечивает соблюдение требований, предъявляемых к условиям творческого процесса, результатам деятельности театра и к качеству спектаклей, непрерывное повышение качества актерского мастерства в театре.

Работа с актером составляет главную, самую большую часть режиссерской работы по созданию спектакля. По мнению выдающегося театрального педагога, режиссера и артиста Б.Е. Захавы, актер является главным носителем специфики театра. «Говорят, что актер является основным материалом в искусстве режиссера, - замечает он. - Это правильно, но не совсем точно. Ведь актер - живой человек, явление в высшей степени сложное: он

обладает телом, мыслями, чувствами, ощущениями. Актер не только материал, но и творец. Он одновременно и творец, и объект творчества режиссера».

В качестве вывода можно сказать, что Ульяновский молодежный театр активно развивается и находится на этапе своего становления. «Молодежный театр» - играет важную роль в творческой жизни Ульяновска и внес свой вклад в развитие сценического творчества в данном регионе.

## **2.2 Разработка маркетинговой стратегии Ульяновского молодежного театра**

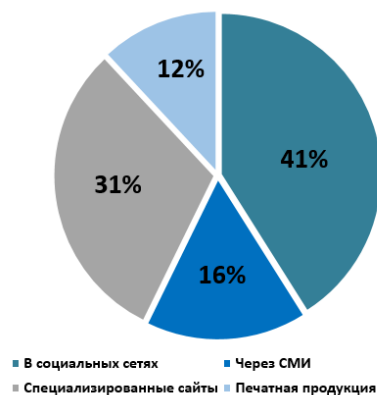
В настоящее время разработка маркетинговой стратегии предусматривает выполнение нескольких условий: определение маркетинговых целей, подчиняющихся стратегическим целям предприятия, выдвижение маркетинговых стратегий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей; оценку альтернативных вариантов и выбор наиболее оптимального, определение мер, направленных на повышение конкурентоспособности, создание новых услуг, определение цен на услуги театра на основе оценки спроса, планирование каналов распределения коммуникация: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, пропаганда.

Согласно теории изложенной в первой главе работы, разработка маркетинговой стратегии любого предприятия проходит по следующей схеме: для начала определяется текущее позиционирование предприятия, затем производится анализ рынка, т. е. анализ главных конкурентов, и последний этап – это SWOT-анализ, т. е. анализ возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон исследуемого предприятия.

Для определения текущего позиционирования театра было проведено маркетинговое исследование на тему «Эффективность инструментов коммуникации театра»

Социальный опрос прошли молодые люди от 16 до 55 лет, которые различаются по своим ценностям. Всего в опросе было опрошено 117 респондентов.

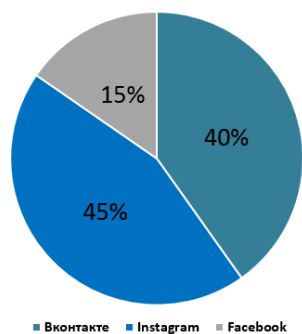
Респондентом необходимо было ответить на следующий вопрос: Где Вам удобнее получать информацию о деятельности театра? Результаты вопроса представлены на рисунке 3.



***Рис. 3. Где Вам удобнее получать информацию о деятельности театра?***

Согласно рисунку 3, можно сделать вывод, что большинству респондентов удобнее следить за деятельностью театра с помощью сети-интернет, а именно через социальные сети.

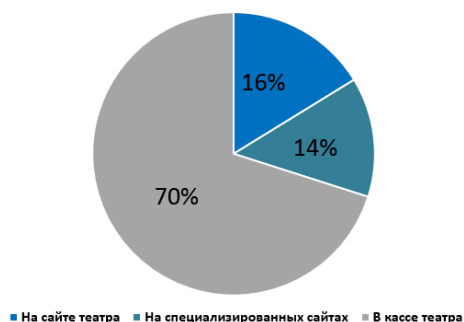
На вопрос через какие именно социальные сети Вам было бы удобнее следить за деятельностью театра? Результаты представлены на рисунке 5.



***Рис. 4. Через какие социальные сети Вам было бы удобнее следить за деятельностью театра?***

Согласно рисунку 4, можно сделать вывод, что большинству опрошенных было бы удобнее следить за театром через социальную сеть «Instagram». Однако необходимо отметить, что другие 40% ответили, что им было бы удобнее следить в социальной сети «ВКонтакте». Поэтому мы сделали вывод, что более рационально было бы использовать все социальные сети в комплексе.

В ходе маркетингового исследования респондентом также было необходимо ответить на следующий вопрос: Где Вам удобнее покупать билеты на услуги театра? Результаты данного вопроса представлены на рисунке 5.



**Рис. 5. Где Вам удобнее покупать билеты на услуги театра?**

Согласно рисунку 5 можно сделать вывод, что большинство респондентов отдают предпочтение уже традиционному способу, а именно покупать билеты через кассу театра. Данное явление можно объяснить фактом недоверия потребителя к онлайн-покупкам, особенно если речь идет о неофициальных сайтах.

На вопрос: Было бы Вам интересно, во время эпидемии COVID-19, посещать спектакли театра с помощью информационных технологий? Были даны следующие результаты, которые представлены на рисунке 6.



***Рис. 6. Было бы Вам интересно посещать спектакли театра с помощью информационных технологий?***

Согласно рисунку 6 мы можем сделать вывод, что большинство респондентов заинтересованы в посещение спектаклей с помощью информационных технологий. Однако 37% отдают предпочтение «живому» посещению.

Согласно проведенному маркетинговому исследованию мы можем сделать следующий вывод: большинство потребителей в качестве источника информации о детальности театра выбирают Интернет-ресурсы, а именно через такие социальные сети как: Вконтакте, Instagram и Facebook. Большинство опрошиваемых не доверяют специализированным сайтам по продаже билетов на спектакли и предпочитают совершать покупку непосредственно на сайте. В период эпидемии COVID-19, 63% потребителей видят возможным транслировать спектакли театра с помощью информационных технологий. Такое внимание информационным технологиям можно объяснить фактом цифровизации общества.

С целью определения целевой аудитории «Ульяновского молодежного театра» был проведен анализ на основании 5 основных параметров, а также их подразделов, результаты представлены в таблице 3.

### Анализ целевой аудитории «Ульяновского молодежного театра»

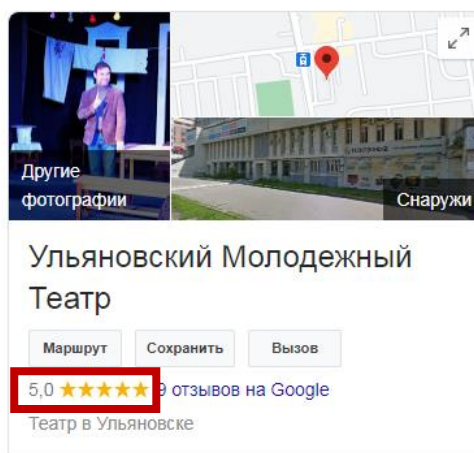
	<b>Жители города Ульяновска</b>	<b>Жители Ульяновской области</b>
<b>ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b>		
Расположение	г. Ульяновск	Ульяновская область
<b>ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b>		
Возраст	От 16 до 24 - 35% От 25 - 45 - 45% От 46 - 20%	От 16 до 24 - 20% От 25 - 45 - 60% От 46 - 20 %
Пол	мужчины/женщины	
<b>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b>		
Уровень дохода	Средний доход, ниже среднего доход, доход выше среднего	
Жизненный цикл	Семьи с детьми/семьи без детей, одинокие, пожилые люди	
Наличие детей, кол-во и возраст	Семьи без детей, многодетные семьи, молодые семьи	
Национальность и расовая принадлежность	Русские, украинцы, белорусы, европейские и восточные национальности и др.	
Род занятий	Искусство, творчество, производство, продажи, и др.	
Образование	Без образование, среднее, среднее-специальное, высшее образование	
Сфера работы	Студенты, ученики, творческая сфера, умственный труд, технические специалисты. Офисные работники, владельцы среднего бизнеса, пенсионеры и др.	
Важные события	По необходимости	
Поколение	Поколения X, Y, Z	
<b>ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b>		
Образ жизни потребителя	Городской, динамичный, размеренный.	Сельский, городской, динамичный, размеренный.
Отношение потребителя к инновации	Новаторское, консервативное, традиционное	Традиционное, новаторское, консервативное
Мотивация посещения театра	Стремление к духовному и творческому развитию, интересное времяпрепровождение, отдых	
Ценности	Искусство, творчество, собственное развитие	
<b>ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b>		
Место оформления услуги	На месте/по тел.	

Продолжение таблицы 3

Частота потребления	Реже 1-го раза в месяц	Реже 2-х раз в месяц
Искомые выгоды для потребителя	Удовлетворение своих потребностей, доступность к театру, заинтересованность в сфере сценического искусства	Удовлетворение своих потребностей, заинтересованность в сфере сценического искусства, тяга к развитию
Повод для потребления	По необходимости	
Степень вовлечения в потребление	Запланированное/ незапланированное решение	Запланированное решение

Согласно таблице 3 можно сделать вывод, что целевая аудитория «Ульяновского молодежного театра» различаются между собой по образованию, по уровню дохода, по возрасту и полу. Однако у всех наблюдается одинаковый мотив для посещения театра, это - стремление к духовному и творческому развитию, интересное времяпрепровождение, отдых. Помимо мотивации посещения театра сходятся и ценности представителей целевой аудитории, это - искусство, творчество и собственное развитие.

Также необходимо отметить лояльность целевой аудитории, о чем можно свидетельствовать благодаря отзывам и высоким оценкам в Гугл.Отзывы. Оценка представлена на рисунке 7.



**Рис.7. Оценка Ульяновского молодежного театра**



Следующим этапом разработки маркетинговой стратегии было проведение SWOT-анализа. SWOT-анализ представлен в таблице 4.

Таблица 4

### SWOT-анализ Ульяновского молодежного театра

№	<b>S (Strengths)</b> Сильные стороны - преимущества театра	<b>W (Weaknesses)</b> Слабости – недостатки театра	<b>O (Opportunities)</b> Возможности - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества театра на рынке	<b>T (Threats)</b> Угрозы – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение театра на рынке
1.	Большая история, традиции. Театр имеет статус государственного	Слабое продвижение в сети-интернет	Организация и проведение международного фестиваля	Сезонный интерес зрителей к театру
2.	Высокая репутация у населения	Редкое обновление репертуара	Возможность приглашения звезд для участия в спектаклях	Ухудшение экономической ситуации в стране и в связи с этим падение спроса на спектакли, рост цен
3.	Наличие централизованного управления	Отсутствие в труппе «медийных» лиц	Возможность привлечения дополнительного финансирования	Неблагоприятная законодательная, финансовая и налоговая политика государства
4.	Наличие собственного штата распространителей	Недостаточное финансирование	Расширение продажи сопутствующих товаров (книги, сувениры)	Изменение потребностей населения
5.	Наличие большого репертуара	Отсутствие поддержки со стороны бизнеса и банковской сферы	Возможность расширения ассортимента продукции и услуг	У людей мало времени на отдых
6.	Высокий профессионализм исполнителей	Устаревшая техника	Создание абонементной системы продажи билетов, системы скидок и т.д.	Возрастающая конкуренция среди коллективов театров, антреприз, новых видов развлечений, Переизбыток культурно зрелищных мероприятий

Продолжение таблицы 4

7.	Интересные мероприятия	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия	Создание на базе театра современного культурного центра	Отъезд квалифицированных работников в другие города, уход из профессии
8	Высокая роль театра в культурной жизни города	Текучесть кадров	Выгодное географическое положение в центре города	Нестабильность политической и экономической ситуации в стране
9	Популярность у определенного сегмента аудитории	Организация продажи билетов через Интернет	Работа с дополнительными группами населения, сегментация рынка	Снижение престижа сценического искусства и интереса к нему

Благодаря проведенному SWOT-анализу можно сделать следующий вывод, что сильными сторонами театра является факт того, что театр имеет статус государственного учреждения, у театра высокая репутация у населения и интересные мероприятия, направленные на заинтересованность молодежи. Также у театра есть ряд таких возможностей как: организация и проведение международного фестиваля и создание на базе театра современного культурного центра.

Благодаря этим и другим фактом можно сказать, что у Ульяновского молодежного театра большое количество сильных сторон и возможностей, которые могут способствовать на рост театра и играть важную роль в развитии данного направления в г. Ульяновск

Далее был произведен анализ основных методов продвижения на рынке, анализ представлен в таблице 5.

Таблица 5

**Использование методов продвижения на рынке**

Методы	Факт использования	Частота использования
<b>Телевидение</b>	нет	Данный метод не используется
<b>Радио</b>	нет	Данный метод не используется
<b>Баннер</b>	да	Раз в полгода, имеет статичный характер

Продолжение таблицы 5

<b>Листовки</b>	да	По мере необходимости, с момента выпуска новой постановки
<b>Таргетированная реклама</b>	нет	Данный метод не используется
<b>Сайт</b>	Сайт отсутствует	
<b>Социальные сети</b>	да	24/7

Анализ наличия методов показал, что слабыми сторонами театра являются слабая маркетинговая деятельность, ограниченный спектр каналов продвижения, незначительная реклама. Основные возможности «Ульяновского молодежного театра» заключаются в следующем: расширение своей рекламной деятельности, совершенствование маркетинговой деятельности и как следствие этого увеличение сбыта предоставляемых услуг. Ульяновский молодежный театр активно использует листовки и баннеры. Информационная листовка о мероприятии представлена в Приложении В.

На основе оценки текущего позиционирования предприятия, анализа рынка можно сделать вывод, что основные рекомендации по разработке маркетинговой стратегии «Ульяновского молодежного театра» заключаются в привлечении новых потребителей и удержании уже имеющих за счёт предоставления основного вида услуг.

Проработки бренда театра, а также использование эффективных каналов маркетингового продвижения театра. Для исследуемого театра в качестве генеральной маркетинговой стратегии было выбрана смешенная стратегия, включающая в себя две нижеперечисленные:

Стратегия массового маркетинга, которая подразумевает получение преимуществ над конкурентами, связанных с издержками. Когда внедряют данную стратегию, оно ориентировано на клиентов в целом.

Данная стратегия не заостряет своё внимание на том, чем одна группа потребителей отличается от другой, а концентрирует своё внимание на том, что общего между этими группами.

То есть необходимо расширить аудиторию потребителей, выйти на более массовые сбытовые площадки, но в тот же момент точно взаимодействовать с определённым сегментом клиентов и работать по специализированным каналам сбыта. Далее мы рассмотрим мероприятия, которые будут направлены на внедрение смешанной стратегии:

Определить «градообразующие спектакли» в театре. Под «градообразующие» подразумеваются спектакли, на которые приходится наибольший спрос. Далее необходимо определить наиболее эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией.

Опираясь на результаты нашего маркетингового исследования, мы видим возможным использование в своей деятельности информационных технологий. Например, транслирование своих спектаклей и постановок посредством видеосвязи.

Для продвижения услуг театра можно использовать стратегию ATL-коммуникации. Данная стратегия подразумевает под собой использование традиционных видов рекламы в комплексе.

Традиционная реклама может быть весьма успешна и для продвижения малого бизнеса: мобильные рассылки, наружная реклама на растяжках, местном радио и телевидении при разумном планировании приносят свои плоды. Для того, чтобы как можно больше потенциальных клиентов узнали о новом спектакле, планируется разработать и распространить рекламные буклеты, в которых подробно будет изложена информация об услугах.

Следующим мероприятием, которое будет включено в маркетинговую стратегию театра, является проведение демонстрация. Например, проведение мастер-классов в форме обучения. Мастер-класс - это демонстрация работы

профессионального актера с рассказом о определенной технике. Такая встреча в основе содержит предложение новых навыков или нового взгляда на то, что гостям уже хорошо знакомо.

Также необходимо уделить внимание интернет-продвижению. Популярность интернета открывает огромные возможности использования его инструментов для продвижения бизнеса: сайт фирмы, контекстная реклама, SEO-технология, паблики и подписки в социальных сетях, рассылки, блоги и другое. В эту стратегию необходимо запустить контекстную рекламу сайта по ключевым словам на поисковых площадках: Яндекс и Google.

Также пустить таргетированную рекламу по сайтам-партнёрам Яндекса для тех, кто хотя бы раз интересовался пищевым сырьём, рецептами, покупкой продуктов.

Необходимо также нанять человека, который займётся ведением сайта - на сегодняшний момент сайта нет. Программист должен обновлять информацию каждую неделю, отвечать на запросы, отзывы и предоставить усовершенствованный интерфейс на сайте.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время огромное число людей вовлечено в мелкий и средний бизнес, ускоряется темп принятия решений, необходимый для успешной деятельности. Для того чтобы успешно работать и быть перспективным предприятием необходимо разработать такую стратегию маркетинга, которая бы обеспечила лучшее, чем у конкурентов удовлетворение желаний потребителей.

Не существует стратегии, единой для всех компаний. Хорошо продуманная стратегия готовит компанию к будущему, устанавливает направление развития и определяет ее намерение занять конкретные деловые позиции. Как уже отмечалось, стратегия маркетинга заключается в приведении возможностей фирмы в соответствие с ситуацией на рынке. Стратегий может быть много, главное - это выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга.

В курсовой для Ульяновского молодежного театра в качестве генеральной маркетинговой стратегии была выбрана смешенная стратегия, включающая в себя два нижеперечисленного аспекта:

Стратегия массового маркетинга, которая подразумевает получение преимуществ над конкурентами, связанных с издержками. Когда предприятие внедряет данную стратегию, оно ориентировано на клиентов в целом, то есть оно не заостряет своё внимание на том, чем одна группа потребителей отличается от другой, а концентрирует своё внимание на том, что общего между этими группами.

Также мы предлагаем определить «градообразующие спектакли» в театре, на которые приходится наибольший спрос. Далее мы определили наиболее эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией. Опираясь на результаты нашего маркетингового исследования, мы видим возможным

использование в своей деятельности информационных технологий. Например, транслирование своих спектаклей и постановок посредством видеосвязи.

Для продвижения услуг театра можно использовать стратегию ATL-коммуникации. Данная стратегия подразумевает под собой использование традиционных видов рекламы в комплексе.

Предложенная маркетинговая стратегия является эффективной, позволит увеличить объём реализованной продукции, усилить позиции на рынке и увеличить число потребителей.

Маркетинговая стратегия Ульяновского молодежного театра требует комплексного подхода и постоянного усовершенствования. Необходим постоянный мониторинг угроз, возможностей и тенденций изменений внутренней среды.

Во время написания курсовой работы выполнены все первоначальные цели и задачи.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О рекламе»
2. О стратегическом планировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации"
3. Арзуманова, Т. И. Экономика организации учебник / Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – учебное пособие – Москва: Дашков и Ко, 2018. – 236 с. – Доступ из ЭБС «Лань»,
4. Асатулова, Ю. М. Разработка комплексного подхода для анализа финансово-экономической деятельности предприятия / Ю. М. Асатулова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Сер. Экономические науки. – 2019. – Т. 11, № 1. – С. 222-234.
5. Балакирев, И. А. Алгоритм разработки позиционирования нового бренда на продовольственном рынке / И. А. Балакирев // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 262-276.
6. Бобриков, О. В. Функции маркетинга в новых экономических реалиях / О. В. Бобриков // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 1. – С. 58-64.
7. Гавриленко, Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – Электрон. текст. дан. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 194 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
8. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова; Федер. ин-т развития образования. – Электрон. текст. дан. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 279 с. – Доступ из ЭБС «Лань».

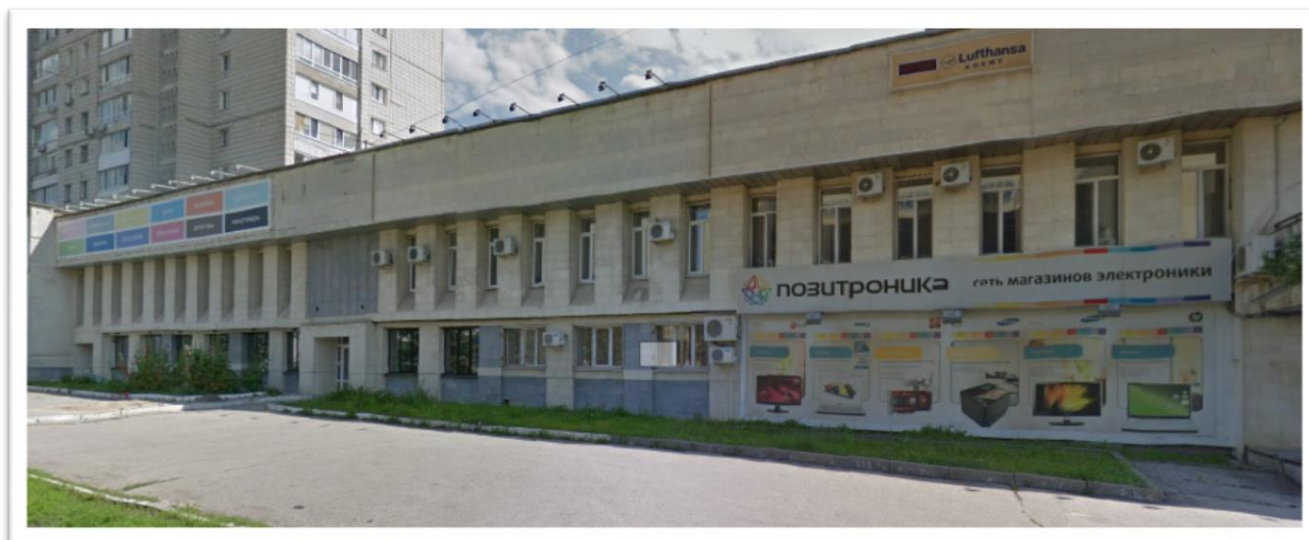


9. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб. - Электрон. текст. дан. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 400 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
10. Дьяченко, Е. Стратегия не прямых воздействий / Е. Дьяченко // Рекламодатель: теория и практика. – 2017. – № 3. – С. 76-79.
11. Желнова, М. А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя / М. А. Желнова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 2. – С. 88-98.
12. Иванченко, О. В. Информационно-коммуникационная инфраструктура в обосновании маркетинговой стратегии компании в условиях нестабильности рынка / О. В. Иванченко // Финансовые исследования. – 2019. – № 2. – С. 141-146.
13. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник : пер. с англ. / Джон Иган. – 2-е изд. – Электрон. текст. дан. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 375 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
14. Ильенкова, К. М. Внедрение категорийного менеджмента в традиционной рознице [Текст] / К. М. Ильенкова // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. – 2019. – № 3. – С. 124-145.
15. Кальницкая, И. В. Оценка эффективности результативности деятельности организации / И. В. Кальницкая // Аудит и финансовый анализ. – 2017. – № 2. – С. 312-319.
16. Кетова, Н. П. Реализация маркетингового плана компании как инструмента продвижения товаров на рынках B2B / Н. П. Кетова, А. А. Анипченко // Практический маркетинг. – 2018. – № 8. – С. 17-24.

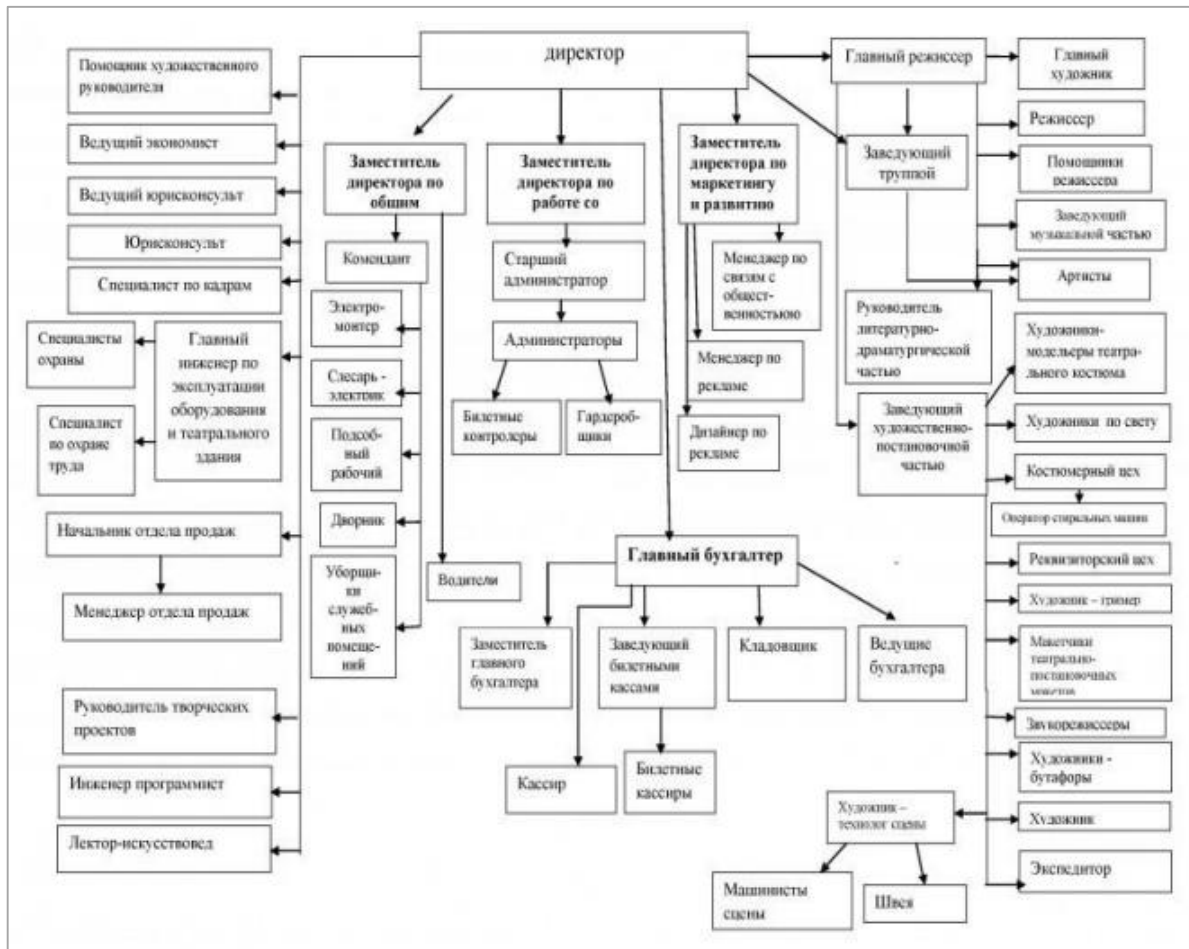
17. Луговая, О. А. Нестандартные подходы к формированию маркетинговой стратегии региона: зарубежный опыт / О. А. Луговая // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 134-140.
18. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс] : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева ; Оренбург. гос. ун-т. - Электрон. текст. дан. – Оренбург: ОГУ, 2019. – 289 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
19. Русакова, О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
20. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.
21. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб. ИГ Весь, 2015. - 176 с.
22. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 342 с.
23. СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. - 1997- 2020. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 29.11.2020)
24. Информационно-культурный сайт афиш города Ульяновска [Электронный ресурс]: Ульяновский молодежный театр. - 2010-2020. - Электрон. дан. - Режим доступа: <https://infanoj.ru/ulyanovsk/catalog/item/757/>- (дата обращения 03.12.2020)
25. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]: официальный сайт. - 2020. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.ecsoman.edu.ru> - (дата обращения 10.12.2020)

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Входная зона ОГАУ «МТЦ «Ульяновский молодёжный театр»**



Организационно-управленческая структура  
Ульяновского молодежного театра



Информационная листовка о спектакле  
Ульяновского молодежного театра

