УДК 78.079:339.138

А. О. ВЕРЕЩАКА

МУЗИЧНИЙ ФЕСТИВАЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Розглядається музичний фестиваль як специфічне для культури та мистецтва явище. Визначаються напрями використання маркетингового інструментарію для його просування.

Ключові слова: *музичний фестиваль, музичний маркетинг, маркетингові комунікації, реклама, PR.*

Рассматривается музыкальный фестиваль как специфическое для культуры и искусства явление. Определяются направления использования маркетингового инструментария для его продвижения.

Ключевые слова: *музыкальный фестиваль, музыкальный маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, PR.*

The music festival is regarded as specific to art and culture phenomenon. Identifies areas for the use of marketing tools to promote it.

Key words: *music festival, music marketing, marketing communications, advertising, PR.*

Сучасне населення значно менше цікавиться сферою культури та мистецтва, тому найактуальнішими видами проведення культурно-мистецьких заходів стають відкриті комунікаційні форми, серед яких фестивалю відведено одну з головних позицій. У європейських країнах, так і в країнах СНД є музичні фестивалі, стрімкий розвиток яких розпочався в другій половині XX ст. Сучасний ринок фестивальних подій зростає та розвивається, що призводить до посилення конкуренції, а неправильне використання маркетингового інструментарію призводить до заниження якості та збитковості фестивалів. Тому актуальним є питання розгляду музичного фестивалю в системі маркетингу.

Мета статті — визначити специфіку просування музичного фестивалю як певної послуги.

Мета зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

1) виявити специфіку музичного фестивалю як культурно-мистецького продукту;

2) визначити особливості просування некомерційних послуг у сфері культури;

3) розглянути напрями застосування маркетингового інструментарію для організації та проведення музичного фестивалю.

Музичні й енциклопедичні словники достатньо стисло пояснюють поняття музичний фестиваль. Великий енциклопедичний словник визначає музичний фестиваль, як цикл концертів і спектаклів, що об'єднані загальною назвою, єдиною програмою та відбуваються в особливо врочистій обстановці [5]. Згідно зі словником російської мови С.І. Ожегова, фестиваль — це широка громадська святкова зустріч, що супроводжується оглядом досягнень яких-небудь видів мистецтв [8, с. 374]. Таким чином, музичний фестиваль передбачає огляд досягнень музичного мистецтва.

На відміну від звичайного концерту, фестиваль — це серія подій, об'єднаних спільною ідеєю або стилем музики. Якщо концерти, зазвичай, тривають кілька годин, фестивалі легко можуть відбуватися протягом декількох днів [4]. Порівняно з традиційними музичними концертами та конкурсами, музичний фестиваль має широкі комунікаційні переваги, в тому числі і в соціальній сфері. До того ж музичні фестивалі сприяють взаємовпливу і взаємозбагаченню національних культур, що впливає на культуру і розвиток того регіону, де такий фестиваль проводиться.

Завданням музичного фестивалю є не тільки пропаганда музичних напрямів, а й залучення молоді, відбір молодих виконавців, розвиток культурних зв'язків.

Музичні фестивалі значно впливають на розвиток світового музичного ринку, репрезентуючи найпопулярніших виконавців та музичні стилі, і, навпаки, збільшуючи й відроджуючи зацікавленість у менш популярних напрямах музики, таким чином формуючи попит і пропозицію в потенційного слухача й споживача.

Отже, на основі аналізу літератури та власного досвіду музичних фестивалів можна виокремити такі.

1. За масштабом та географією: місцеві; районні; обласні; регіональні; національні; міжнародні.

2. За тривалістю: короткострокові (від декількох днів до двох тижнів); середньострокові (від двох тижнів до одного місяця) і довгострокові (від одного місяця до року).

3. За змістовим наповненням: монографічні (присвячені музиці одного композитора, групи); тематичні (присвячені певній епосі, жанру або стилістичному напряму); фестивалі виконавського мистецтва (як професійної, так і самодіяльної творчості).

4. За музичною спрямованістю: фестивалі класичної музики; фестивалі електронної музики; джаз-фестивалі; рок-фестивалі; реп-фестивалі; транс-фестивалі; фестивалі змішаного типу та ін.

5. За місцем проведення: на відкритому просторі, в закритих приміщеннях.

Важливою характеристикою фестивалю є його статус у культурному житті. Із цієї точки зору міжнародні, національні та регіональні фестивалі мають певні відмінності умовного характеру, оскільки в будь-якому з вищезазначених фестивалів може брати участь інтернаціональний склад виконавців. Відмінності полягатимуть у рівні престижу фестивалю, свідомості публіки, професійних виконавців та їх менеджерів, його значенні в системі пріоритетів міжнародного театрального й концертного ринку, джерелах субсидування його діяльності та фінансових можливостях оплачувати участь відомих виконавців [9].

Терміни проведення будь-якого фестивалю, зазвичай, обмежені чіткими часовими рамками. Більше того, якщо організатори

фестивалю претендують на те, щоб він став регулярно повторюваною акцією, то вони намагатимуться зберегти період проведення фестивалю сталим протягом багатьох років.

Така ситуація визначається вимогами міжнародного виконавського ринку. Із практики проведення великих фестивальних заходів, яка складалася в провідних європейських країнах у післявоєнний період, стало очевидно, що успіх фестивалю практично неможливо забезпечити тільки завдяки національним музичним та театральним колективам і виконавцям. Тому акцент, зазвичай, робиться на участі відомих зарубіжних виконавців, зокрема і «зірок» першої величини. Прагнення запросити провідні колективи та виконавців змушує керівництво фестивалів планувати програми щонайменше за півтора-два роки, що значно легше здійснити в разі незмінних термінів проведення фестивалю. Окрім того, між провідними європейськими фестивалями існує своєрідна корпоративна солідарність — календарні терміни їх проведення мають один часовий інтервал (наприклад, липень-серпень чи серпень-вересень), що дозволяє планувати т. зв. «фестивальні гастролі» відомих колективів і виконавців. Такий вид гастрольно-концертної діяльності вигідний усім. Під час одного фестивалю практично неможливо провести більше двох-трьох концертів одного виконавця, тоді як за допомогою фестивальних гастролей їх агенти мають можливість завчасно планувати гастрольні виступи в провідних театральних і концертних залах Європи, а дирекції фестивалів можуть значно скоротити витрати на організацію, передусім транспортних витрат [6].

Музичний фестиваль потребує не тільки чіткої організації, але й правильно спланованої маркетингової стратегії. Визначальними факторами для успіху фестивалю є: репутація (якість, стиль); популярність; асоціювання фестивалю з певним глядачем.

Говорячи про ринковий аспект фестивалю, слід зазначити, що фестиваль, як і більшість результатів виробництва у сфері культури і мистецтва, належить до економічної категорії «послуг», а не «товарів» (хоча дуже часто термін «товар» використовується в розширеному значенні: маються на увазі і товари, і послуги).

Зважаючи на особливі властивості, притаманні послугам, глядач, придбаваючи квиток на фестиваль, завжди купує «кота в мішку». Оскільки «виробництво» фестивалю відбувається водночас із його «споживанням»: глядач не може «спробувати продукт» — трохи подивитися, а потім купити квиток. Але навіть якщо зробити це можливим, наприклад, показати анонс по телебаченню з уривками фестивалю, такий перегляд не дозволить адекватно його оцінити.

На відміну від товару, фестиваль як послугу неможливо купити «про запас»: на жаль, послуги не зберігаються. Цей продукт абстрактний. Більше того, для послуг характерна мінливість якості: яким би

геніальним не був музичний виконавець, неможливо гарантувати, що сьогодні він зіграє так само блискуче, як і вчора [3, с. 43].

Фестиваль є суб'єктом діяльності некомерційної сфери, до того ж за умов ринкового дефіциту послуги, фестивалі переважно посідають монопольне становище, тому не мають необхідності зосереджувати маркетингові зусилля на боротьбі з конкурентами за споживача. При цьому організаторам фестивалів необхідно концентруватися на взаємовигідній взаємодії із цільовими сегментами, які обслуговуються.

Ф. Котлер визначає послідовність основних етапів щодо практичної реалізації програми маркетингу відносин компанії [7, с. 774]. У сфері некомерційного маркетингу вони будуть такими.

1. Визначення ключових споживачів, на яких має бути орієнтований маркетинг відносин. До них належать основні сегменти, для яких розробляється спеціальна програма. Додаткові сегменти, що виявляють тенденції зростання, можуть бути додані до списку пізніше.

2. Призначення для роботи з кожним ключовим сегментом досвідченого, спеціально підготовленого менеджера, котрий опанував концепцію некомерційного маркетингу.

3. Чітке й зрозуміле визначення завдань для менеджерів зі зв'язків з громадськістю. Опис необхідних взаємин, цілей, обов'язків та критеріїв оцінки їх діяльності. Менеджер відповідає за роботу зі споживачами, є джерелом усієї інформації про них і організатором діяльності, спрямованої на певний сегмент споживачів.

4. Призначення керівника для організації та контролю діяльності менеджерів зі зв'язків з громадськістю. Його функції мають передбачати загальне планування та координацію їх діяльності, розробку критеріїв і контроль результатів, а також забезпечення необхідними ресурсами.

5. Кожен менеджер зі зв'язків із громадськістю розробляє довгострокову і річну програми роботи зі споживачами.

6. Вирішення цих завдань має здійснюватися в процесі «внутрішнього маркетингу некомерційного суб'єкта». Такий маркетинг спрямований на навчання і мотивування персоналу, який здійснює взаємовідносини з споживачами, на забезпечення єдності його діяльності з точки зору створення максимальної споживчої цінності (соціального ефекту) та задоволення потреб і попиту цільових споживачів [2].

Запропонована Ф. Котлером модель ведення маркетингу визначає два основні напрями роботи маркетингових ресурсів фестивалю.

– По-перше, необхідне ретельне й професійне дослідження споживачів фестивального продукту, їх потреб, мотивів, оцінок і пріоритетів. Результати мають стати основою для сегментації ринків, виявлення «портретів» цільових сегментів споживачів і визначення дійсного, незадоволеного і несформованого попиту.

– По-друге, концепція маркетингу відносин потребує обов'язкового встановлення і постійного підтримання зворотного зв'язку із цільовими сегментами споживачів. Широких можливостей для цього надають сучасні комунікаційні технології, використання Інтернету, засобів телемаркетингу та ін. При цьому слід використовувати відомі маркетингові методи проведення спостережень, опитувань й експериментів. Функціонування зворотного зв'язку передбачає створення та ведення відповідних баз даних, у яких фіксується і постійно оновлюється інформація про цільових споживачів, їх характеристики, особливості потреб і попиту на некомерційні продукти.

Таким чином, функціонування зворотного зв'язку відбувається в режимі моніторингу, а результати дозволяють установлювати взаємовигідні відносини і приймати адекватні рішення щодо підвищення споживчої цінності вироблених некомерційних продуктів.

Постійно контактуючи з глядачем, відділ маркетингу зможе проводити подальші маркетингові дослідження, використовувати комплекс або елементи маркетингу у фестивальній діяльності.

Для того, щоб виявити тенденції, перспективи розвитку й умови, в яких можливе застосування маркетингу у фестивальній діяльності, необхідно спочатку здійснити маркетингові дослідження з таких питань:

- ринок збуту фестивальної продукції та його сегментів;
- конкуренція;
- ціноутворення — формування цін на квитки;
- відвідуваність і глядацький попит;
- специфіка музичного репертуару;
- особливості внутрішньої організації музичного фестивалю [10].

Однак різні смаки та уподобання глядацької аудиторії можуть стати причиною диспропорції між фестивальною пропозицією і глядацьким попитом. Щоб попит населення на означений тип діяльності був достатнім для її відтворення, необхідне існування таких факторів:

- наявність сталого інтересу широкої публіки до відвідування музичного фестивалю як форми проведення дозвілля;
- підготовлена глядацька аудиторія, здатна до сприйняття творчих експериментів;
- платоспроможне населення [10].

Після проведення маркетингових досліджень подальшим етапом роботи маркетингового відділу організації фестивалю є використання комплексу маркетингу, який має чотири складові (4P):

1. product (товар або послуга: асортимент, якість, властивості товару, дизайн і ергономіка);
2. price (ціна: націнки, знижки);
3. place (місце розмішення: канали розподілу, персонал продавця і т.ін.);
4. promotion (просування: реклама, піар, стимулювання збуту тощо).

Товар (product) — власне те, що організація збирається запропонувати споживачеві. Слід продумати і зрозуміти, навіщо покупцеві потрібен товар і чим він принципово відрізняється від пропозицій конкурентів. Місце (place) — або канал розподілу (шлях, який товар повинен пройти від виробників до споживача). Усі, хто в цьому братиме участь, і є цим самим каналом. Ціна (price) — дуже важливо, щоб ціна товару була продумана. У будь-якому разі під час ціноутворення слід зважати не тільки на витрати виробництва, а й на очікуваний рівень прибутку. Просування (promotion) — це те, за допомогою чого споживач зможе дізнатися про товар і переконатися в його необхідності. По-іншому це називається маркетингова комунікація (реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, інформація про товар безпосередньо в місці продажу та ін.).

Окрім традиційної концепції, в соціальному маркетингові розроблена і застосовується концепція чотирьох додаткових "Р":

- people (люди — фахівці організації культури);

- packing + programming (комплектування та програмування є двома взаємопов'язаними елементами, що забезпечують комплекс послуг, орієнтованих на певну групу відвідувачів, і задоволення потреб саме цієї аудиторії в певних компонентах спеціально сформованих культурних програм);

- partnership (партнерство — необхідний елемент, що підкреслює взаємозалежність і взаємодоповнюваність організацій у сфері культури. Потреби відвідувачів уважаються задоволеними тільки в тому разі, коли складається загальне сприятливе враження) [1, с. 34–35].

Таким чином, можна дійти певних висновків.

1) Музичний фестиваль — це цикли концертів і спектаклів, що об'єднані загальною назвою, єдиною програмою та відбуваються в особливо урочистій обстановці. Музичний фестиваль передбачає огляд досягнень музичного мистецтва й може тривати декілька днів. Музичні фестивалі мають широкі комунікаційні можливості та сприяють взаємовпливу і взаємозбагаченню національних культур, пропаганді й зародженню нових музичних напрямів, розвиткові культурних зв'язків.

2) Фестиваль належить до економічної категорії «послуг», а не «товарів». Оскільки «виробництво» фестивалю відбувається водночас із його «споживанням», глядач не може «спробувати продукт» — трохи подивитися, а потім купити квиток, тому організаторам фестивалів необхідно концентруватися на взаємовигідній взаємодії з цільовими сегментами, які обслуговуються.

3) Визначено два основні напрями роботи маркетингових ресурсів фестивалю:

- дослідження споживачів фестивального продукту, їх потреб, мотивів, оцінок і уподобань;

- встановлення і постійного підтримання зворотного зв'язку з цільовими сегментами споживачів. Функціонування зворотного зв'язку передбачає створення та ведення відповідних баз даних, у яких фіксується і постійно оновлюється інформація про цільових споживачів, їх характеристики, особливості потреб і попиту на некомерційні продукти.

4) Організація фестивалю повинна базуватися передусім на проведенні маркетингових досліджень і використовувати комплекс маркетингу, який має чотири складові (4P): 1) product (товар або послуга: асортимент, якість, властивості товару, дизайн і ергономіка); 2) price (ціна: націнки, знижки); 3) place (місце розташування: канали розподілу, персонал продавця і т.ін.); 4) promotion (просування: реклама, піар, стимулювання збуту і т. ін.).

Подальшого дослідження потребують такі теми: використання маркетингових комунікацій для просування музичного фестивалю, роль та місце PR в організації музичного фестивалю, особливості організації різножанрових музичних фестивалів та ін.

Список літератури

1. Абельмас Н. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. Абельмас. — Ростов-н/Д. : Феникс, 2008. — 95 с.
2. Андреев С. Н. Маркетингове особенности некоммерческой сферы в России [Электронный ресурс] / С. Н. Андреев // Некоммерческие организации в России. — 2005. — № 2. — Режим доступа: http://www.nkor.ru/articles/2005/2/1750.html. — Загл. с экрана.
3. Андрейкина М. С. Бренд в сфере культуры и искусства. Правовая регламентация регистрации наименования учреждения / М. С. Андрейкина // Справ очник руководителя учреждения культуры. — 2004. — № 10. — С. 42–48.
4. Белоблоцкий Н. Маркетинг музыкальных фестивалей [Электронный ресурс] / Н. Белоблоцкий // Арт-менеджер. — 2003. — № 2(5). — Режим доступа: http://www.artmanager.ru/articles/tourism/182-014.html. — Загл. с экрана.
5. Большой энциклопедический словарь / сост. А. М. Прохоров. — М. : Большая Российская энциклопедия, 1997. — 2-е издание. — 1456 с.
6. Бортнюк И. Если продажу апельсинов можно спланировать, то предугадать, сколько человек придет на фестиваль, практически невозможно [Электронный ресурс] / И. Бортнюк // E-xecutive. — 2009. — Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/ 1001500/. — Загл. с экрана.
7. Котлер Ф. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. — М. : Классика-XXI, 2004. — 688 с.
8. Ожегов С. И. Толковый словарь руського языка / С. И. Ожегов. — М. : Оникс, Мир и Образование, 2008. — 736 с.
9. Периль Б. Фестивальная практика: опыт CASE-STUDY [Электронный ресурс]/ Б. Периль. — 23 с. — Режим доступа: http://www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2002-3/02.pdf/. — Загл. с экрана.
10. Пучкова Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства [Электронный ресурс] / Е. И. Пучкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1. — Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/09.shtml. — Загл. с экрана.

Надійшла до редколегії 11.02.2014 р.