

Вереелова Диана Владимировна

старший преподаватель

Никифорова Ольга Сергеевна

студентка

БОУ ВО «Чувашский государственный

институт культуры и искусств»

Министерства культуры, по делам национальностей

и архивного дела Чувашской Республики

г. Чебоксары, Чувашская Республика

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕАТРА «СТАНИСЛАВСКИЙ.COM»

Аннотация: в настоящее время учреждения культуры и искусств осуществляют свою деятельность в большой конкурентной среде. В сложившихся рыночных условиях сотрудники данных учреждений вынуждены прибегать к различным мерам для увеличения количества посетителей. При этом одним из главных показателей, влияющих на выбор посещения того или иного театра с точки зрения обычного зрителя, является формирование имиджа. Благодаря положительному имиджу учреждение может заранее сформировать хорошее отношение потенциального посетителя к организации и заложить необходимые чувства: настроение, желание посетить театр, что в свою очередь способствует повышению лояльности аудитории. Имидж состоит из нескольких составляющих: имиджа товаров и услуг, имиджа посетителей и потребителей этих товаров и услуг, внутреннего имиджа организации, имиджа руководителя, персонала, визуального имиджа, социального и бизнес-имиджа. Уделяя внимание каждому из вышеперечисленных пунктов, руководитель учреждения культуры и искусств имеет возможность целенаправленно сформировать хороший имидж своего учреждения, который поможет сохранить актуальность и конкурентоспособность организации.

Ключевые слова: имидж, учреждение культуры, театр.

На сегодняшний день, в Чувашской Республике осуществляют свою деятельность шесть профессиональных театров: Чувашский государственный академический драматический театр имени К.В. Иванова, Русский драматический театр, Чувашский государственный театр юного зрителя имени Михаила Сеспеля, Чувашский государственный театр кукол, Чувашский государственный театр оперы и балета, Чувашский государственный экспериментальный театр драмы, несколько особняком стоит Чувашская государственная филармония – это связано со спецификой её деятельности. В Чувашии проживает 1 198 429 человек, из которых 769 234 человек проживает в городе Чебоксары, столицы Чувашской Республики. Не смотря на тот факт, что данные театры существуют уже в течение нескольких десятилетий и заняли прочную нишу на рынке культурно-досуговых услуг, сформировав «своего» зрителя, в последние годы в г. Чебоксары открылись сравнительно небольшие частные театры: «Станиславский.com», Майленький театр, Камерный театр, Детский театр «Тайны сказок», которые составили им конкуренцию. Это стало возможным, благодаря целенаправленной стратегии руководителей молодых театров по формированию собственного имиджа, репутации и грамотному выбору целевой аудитории. В рамках данной статьи нами будет рассмотрено формирование имиджа театра «Станиславский.com».

Формированию имиджа организации уделено множество трудов российских и зарубежных ученых, таких как: Ф. Коттлер [3], Г.Л. Тульчинский[4], М.В. Огородова, Н.В Быстров, А.Ф. Уханов[5], М.Л. Разу [1] и др. В рамках данной статьи будем придерживаться определения понятия имиджа, сформулированного заслуженным деятелем науки Российской Федерации М.Л. Разу: «Имидж организации – это специально проектируемый в интересах организации (предприятия), основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой ауди-

тории, соответствует её ожиданиям и служит основой отличия организации от аналогичных» [1, с. 274].

Имидж может создаваться стихийно, но в таком случае, компания будет бессильна в регуляции этого процесса. На данный момент, нет ни одной крупной известной компании, которая бы не работала над созданием имиджа. Чаще всего, это целенаправленное действие, тщательно проработанное по конкретным пунктам. Согласно научной статье «Модель имиджа организации» М. В. Томиловой, опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» «структура имиджа организации состоит из: имиджа товаров и услуг, имиджа посетителей и потребителей этих товаров и услуг, внутреннего имиджа организации, имиджа руководителя, персонала, визуального имиджа, социального и бизнес-имиджа [2]. Рассмотрим каждый пункт более подробно.

1. Имидж товаров и услуг – мнение людей о продукции организации. Есть критерии, по которым формируется хорошая репутация: необходимость этого товара и услуги, соотношение качества и стоимости, новизна, удобство. Например, если у театра есть определенная идея, связанная с постановкой мероприятия или спектакля, то сначала необходимо проанализировать, будет ли востребовано это мероприятие у зрителей, как долго оно будет актуально, кто является целевой аудиторией и т. д. На следующем этапе нужно создать качественное мероприятие, с рыночной ценой. Продумать уникальность спектакля или услуги, чтобы заинтересовать, заинтриговать зрителей и запомниться им. Это позволит не только выделиться от конкурентов, но и отстроиться от них. Так как положительные эмоции, которые испытывают зрители, благодаря постановке того или иного спектакля, «закрепят» отношения с ним. Комфорт – немаловажная составляющая для посетителя. Удобство должно быть во всем: начиная от местоположения, заканчивая различными деталями в интерьере, которые также вызовут интерес и одобрение со стороны зрителей и сложат положительный визуальный образ, который будет у зрителей ассоциироваться с театром. Далее необходимо поработать над формированием мнения в обществе: выиг-

рать награды, звания, гранты, запустить рекламу у медийных личностей и так далее.

Театр «Станиславский.com» в этом сезоне представляет около 16 спектаклей. При этом уровень актёрской игры, режиссуры не уступает московским театрам, при этом цена билета сравнительно не высокая 500–700 рублей (учитывая, что гастролирующие московские театры ставят ценник 3 000–7 000 рублей). Спектакли уникальные, яркие и запоминающиеся, не оставляют зрителей равнодушными. Данный факт подтверждают многочисленные независимые отзывы на платформе «Яндекс». Уникальность данного театра заключается в том, что постановки проходят на «расстоянии вытянутой руки», в небольшом зале и без боковых кулис. К тому же, некоторые спектакли начинаются с взаимодействия со зрителями в фойе, еще до захода в зал. Кроме того, в репертуаре театра существует один спектакль, который полностью проигрывается в холле. Таким образом, театр «Станиславский.com», позиционирует себя как интерактивный театр, который работает под девизом: «Такой Другой Театр». У театра сформирован свой фирменный стиль, который находит отражение не только на официальном сайте, внутри здания, но и на билетах, буклетах, пригласительных. Кроме того, театр выпустил собственный мерч, который тоже отражает фирменный стиль театра, его можно приобрести за дополнительную стоимость, заказав через сайт или приобрести его непосредственно в самом театре до или после спектакля.

2. Имидж посетителей и потребителей – мнение о социальных характеристиках (статусе, финансовом положении, образе жизни и т. д.) людей, покупающих товары, пользующихся услугами учреждения. У каждого учреждения культуры или искусств должно быть представление о своей целевой аудитории. Целевая аудитория – группа людей, объединенная различными признаками, являющаяся потенциальным потребителем определенной компании. Также, если общество будет знать, что учреждение посещают значимые для них люди (звез-

ды, известные люди, кумиры), то у них автоматически появится интерес к учреждению и укрепится репутация.

Есть представление в обществе, что театр посещают интеллигентные интересные, интересующиеся искусством личности. Люди, которые являются примером для подражания, так как это престижно и говорит о высокой интеллектуальности человека. По нашим наблюдениям данный театр посещают зрители от 14 до 40 лет, которым интересно смотреть как традиционные классические постановки, поставленные в новой трактовке, так и совершенно новые экспериментальные пьесы. У театра существует собственный слоган, который, собственно, даёт ёмкое понимание, что представляет с собой данное учреждение: «Арт-пространство, где рождается волшебство не похожее ни на один другой театр». Данный слоган фигурирует во всех социальных сетях театра и стал неотъемлемой частью его самого.

3. Внутренний имидж организации – мнение сотрудников о самой организации. Работники знают структуру изнутри, они являются ее частью, следовательно, видят то, что недоступно потребителю. Если в компании высокая конкуренция на рабочее место и сравнительно высокий доход, значит, внутренний имидж налажен. Также здесь важную роль играют взаимоотношения между сотрудниками и руководителем. Улучшить внутренний имидж можно с помощью транслирования миссии, идеи, цели организации, корпоративных мероприятий, формирования системы поощрений и т. д.

Что касается театра, стоит процитировать слова Алексева Александра Юрьевича, директора «Станиславский.com». Как-то он сказал: «что у него есть ощущение, что люди театра свое свободное время проводят тоже в театре». Можно сделать вывод, что сотрудники хорошо относятся к учреждению. При этом они хотят улучшить корпоративную часть, чтобы укрепить межличностные связи между сотрудниками, так как видят в этом необходимость.

4. Имидж руководителя – представление о личностных характеристиках, качествах, способностях, намерениях руководителя. Руководителю, как глав-

ному менеджеру учреждения, важно иметь хорошую репутацию в обществе. Такому человеку необходимо обладать лидерскими качествами, харизмой, уметь принимать важные решения, брать ответственность и иметь творческий взгляд. При этом, определяющим фактором имиджа станут именно действия внутри и вне организации. Также, для того чтобы учреждение оставалось актуальным и востребованным, руководителю стоит иметь современное мышление. Оно поможет быстро ориентироваться в нынешнем быстро меняющемся обществе.

У театра «Станиславский.com» два главных руководителя: Антон Савельев – режиссёр, который использует в своей работе с труппой авторитарный стиль управления. Он ставит спектакли, а также вносит правки. Александр Алексеев, директор, занимается организационной частью, в его работе с коллективом преобладает дружественный и менторский стили управления. У него нет обособленности от театра, от сотрудников театра, поэтому связь с ним как с директором налажена и его репутация тоже. Анализируя их многочисленные интервью с репортерами газет, телевидения можно сделать вывод, что они любят театр, грамотно владеют маркетинговыми инструментами, хорошо представляют, чем занимается театр на сегодняшний день и имеют представление о том, что с ним будет через пять-десять лет. Кроме того, имеют чёткое представление, как вести бизнес, так как следят за своей репутацией в социальной и бизнес среде.

5. Имидж персонала – представление о людях, обслуживающих и взаимодействующих с посетителями. Персонал часто напрямую контактирует с гостями учреждения. Люди эмпатичны, следовательно, быстро считывают настроенное человека, находящегося рядом. Именно поэтому персоналу важно быть вежливыми, внимательными, отзывчивыми, радушными, это поможет создать хорошее впечатление об учреждении и зрителю захочется вновь вернуться в театр.

При входе в театр «Станиславский.com» зрителя встречает радушный администратор, к которому можно всегда обратиться по любым вопросам, также есть кассир и человек на гардеробе. К ним можно подойти по любым возникающим вопросам и проблемам. При этом конкретной рабочей отличительной одежды у них, к сожалению, нет, но это всегда сдержанные образы, близкие к классике. Сервисное обслуживание в театре «Станиславский.com» на высоком уровне.

6. Визуальный имидж «Станиславский.com» – мнение о внешней составляющей учреждения. Сюда относится: здание, интерьер, внешний вид работников, фирменный стиль и так далее. Визуальная составляющая доставляет очень большой процент информации. Что-то мы считываем осознано, а что-то неосознанно, поэтому важно уметь правильно воздействовать на клиентов. Даже цвет необходимо подбирать исходя из целей организации, для точной их передачи.

Интерьер в театре «Станиславский.com» выполнен в коричневых, красных и серых оттенках, есть определенный отличительный шрифт, которым они оформляют афишу. Минус – театр находится в бизнес-центре, на третьем этаже, то есть, нет обособленного здания, как, например, у Русского драматического театра. «Станиславский.com» не трудно найти, но часто бывает такое, что гости путаются и не сразу находят театр.

7. Социальный имидж – мнение общества о сверхзадаче, миссии организации. Насколько понятна обществу глобальная цель организации и насколько общество одобряет и поощряет её.

Театр выполняет просветительскую функцию, познавательную, функцию социализации и рекреации. Также он является создателем искусства, что ценится в обществе. Так, по итогам регионального этапа Всероссийского конкурса «Лучший социальный проект года – 2022» победителями признали 9 предпринимателей, среди которых «Лучшим проектом социального предпринимательства в культурно-просветительской сфере» признан проект «Театр Станислав-

ский.com». Переполненный зрительный зал, победа в данном конкурсе является наглядным показателем формирования положительного социального имиджа.

8. Бизнес-имидж – представление об организации в глазах бизнес-партнёров, спонсоров и т. д. Бизнес-имидж влияет на качество и количество финансовой поддержки. Если потенциальные партнеры и спонсоры будут видеть, что у учреждения есть потенциал, и что оно будет расти и увеличивать капитал, что организация надежная, честная, то они заинтересуются и, скорее всего, пойдут на сотрудничество.

На данный момент театр «Станиславский.com» очень аккуратен в теме сотрудничества. С одной стороны, они сами ищут спонсоров и варианты для сотрудничества. При этом, не готовы соглашаться на любое предложение, так как им важно взаимодействовать только с организациями с хорошей репутацией.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день театр «Станиславский.com» грамотно и последовательно формирует положительный имидж своего учреждения, становясь более востребованным и значимым для своего зрителя.

Список литературы

1. Разу М.Л. Менеджмент: учебник / под ред. М.Л. Разу. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 472 с.

2. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml?ysclid=1h62mie5ta386134872> (дата обращения: 28.04.2023).

3. Коттлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Коттлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

4. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Лань; Планета музыки, 2009. – 496 с.

5. Огородова М.В. Особенности реализации социального партнерства в образовательном пространстве школы / М.В. Огородова, Н.В. Быстрова, А.Ф. Уханов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – №7. – Ч. 2. – С. 888–890.