

больше средств, чем на премиум-класс. В этой категории также работает много ювелирных брендов; делюкс — штучные, эксклюзивные изделия, коллекционные варианты, очень узкая группа потребителей, продвижение специфично. В этой категории работают только некоторые ювелирные бренды.

В Латвии доминируют среднестатистический и традиционный потребители, которые ценят безопасность, опробованность, экономичность (18–27%). Доля потребителей статусных, престижных и дорогих изделий, например, ювелирных брендов, намного меньше (10–17%).

Латвийский рынок ювелирных изделий сильно зависит от общих трендов на мировых рынках, так как изделия в основном поставляются из-за рубежа. Размер целевого рынка для изделий люкс- и премиум-класса в Латвии небольшой, при этом конкуренция интенсивна: достаточно много магазинов, в которых предлагаются ювелирные изделия, но только часть из них можно отнести к уровню премиум или люкс. Всего их пять. Но объемы продаж невелики, и особый рост не наблюдается.

Используемые PR-средства продвижения брендов ювелирных изделий люкс- и премиум-класса латвийскими бутиками недостаточны: сводятся в основном к сотрудничеству со СМИ, а также использованию сайтов и социальных сетей. Другие средства применяются крайне редко, за исключением рекламы, использующей «подарочную» стратегию продвижения накануне праздников.

*Д. А. Чилик, магистр экон. наук
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)*

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ТЕАТРАЛЬНО-ЗРЕЛИЩНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Реализуя маркетинг, театр осуществляет доставку билетов в соответствующее место в данном объеме и в приемлемое для потребителя время. Это обеспечивается путем принятия и реализации ряда обоснованных управленческих решений, совокупность которых определяет политику распределения. Указанное перемещение билетов не обязательно осуществляет сам театр. Во многих случаях ему экономически нецелесообразно это делать. Поэтому отдельные функции политики распределения передаются некоторым физическим лицам или предпринимательским структурам, которые выступают в роли посредников. Совокупность таких посредников — отдельных лиц и предприятий, принимающих на себя право собственности на товар или способствующих его передаче другим по пути движения билетов от производителя к потребителю, образует канал распределения. Число указанных посредников определяет уровень канала распределения.

Сколько и каких каналов распределения должна иметь данная организация — одно из основных решений, которое необходимо принять в процессе реализации политики распределения.

Организации, занимающиеся искусством, часто стремятся привлечь на свои мероприятия максимально широкую аудиторию и соответственно устанавливают умеренную цену на билеты [1, с. 267].

Однако одним из первых решений, которое должна принять организация, является решение о том, будет ли она сама продавать свои билеты или для этого использует посредников, иными словами, будет она проводить прямое или косвенное распределение.

Иначе говоря, прямое распределение — процесс реализации билетов непосредственно самими работниками театра, косвенное — реализация билетов через посредников, торговые и оптовые предприятия.

Определяя возможности прямого распределения, организация изучает, насколько прямые продажи оправдывают затраты на их осуществление, как сконцентрированы потребители, как часто меняется цена на товары. Анализируя эти факторы, организация исходит из того, что она должна обеспечить необходимое предложение спектаклей при приемлемых на это затратах. Под организацией прямого канала распределения в любом театре является реализация билетов на театральные и иные представления непосредственно в кассе театра.

Стоит отметить весьма немаловажный факт введения инструментария электронной продажи билетов посредством системы ЕРИП (Единое расчетное информационное пространство) в отечественных театрально-зрелищных организациях. Данная система является неотъемлемой частью процесса создания имиджа каждого театра. Любой пользователь, предварительно выбрав спектакль, имеет возможность посмотреть наличие свободных мест на электронном плане зрительного зала, определить понравившееся место в соответствии с требованием «цена—качество». Затем выбрать способ покупки билета, либо забронировать с последующим приобретением в театральной кассе, либо оплатить посредством системы ЕРИП.

Так или иначе стремление управленцев сферы культуры максимально осовременить процесс посещения театра рано или поздно должен привести к разработке и реализации стратегических маркетинговых программ.

Литература

1. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. — М. : Классика-XXI, 2004. — 688 с.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны універсітэт. Бібліятэка.

БГУЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.®

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by