

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

Макарова Е. А. _____ ФИО
«__» _____ 2017 г.

Воронович И. Н. _____ ФИО
«__» _____ 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА

для специальности II ступени высшего образования
1-20 81 01 Арт-менеджмент

Составитель:

Стельмах Анна Михайловна доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности, кандидат искусствоведения

Рассмотрено и утверждено
на заседании Президиума Научно-методического совета
(протокол №3 от «17» ноября 2017 г.)

Минск, 2017

Составитель:

А. М. Стельмах, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения

Рецензенты:

*И. А. Алекснина, доцент кафедры театрального творчества учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент
В. Н. Ярмолинская, зав. отделом театрального творчества Государственного научного учреждения «Центр исследования белорусской культуры, языка и литературы НАН Беларуси», кандидат искусствоведения, доцент*

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол от 04.10.2017 № 3);

*Советом факультета культурологии и социокультурной деятельности
(протокол от 30.10.2017 № 3)*

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	7
2.1	Конспект лекций.....	8
2.2	Хрестоматийный материал.....	64
2.3	Нормативные правовые документы, регламентирующие театральную деятельность.....	87
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	127
3.1	Тематика и методические рекомендации к семинарским занятиям....	128
3.2	Тематика и методические рекомендации к лабораторным занятиям....	142
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	145
4.1	Методические рекомендации по контролируемой самостоятельной работе магистрантов.....	146
4.2	Вопросы к зачету.....	148
4.3	Примерные темы рефератов.....	150
4.4	Контрольные вопросы для самопроверки магистрантов	151
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	154
5.1	Учебная программа дисциплины.....	155
5.1.1	Пояснительная записка.....	155
5.1.2	Содержание учебного материала.....	159
5.2	Учебно-методическая карта дисциплины.....	166
5.2.1	Дневная форма получения образования.....	166
5.2.2	Заочная форма получения образования.....	167
5.3	Список основной литературы.....	168
5.4	Список дополнительной литературы.....	171
5.5	Перечень электронных образовательных ресурсов.....	175
5.6	Глоссарий.....	179

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» представляет собой систему учебно-методических материалов, использование которых обеспечивает приобретение магистрантами глубоких и систематизированных знаний о специфике организации и управления театральным процессом в государственном и частном театрах.

УМК разработан в соответствии с действующим Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 г. №167.

Цель УМК: – обеспечение качественного методического оснащения учебно-воспитательного процесса.

Задачи УМК:

1. Организация активной учебно-познавательной деятельности магистрантов на лекциях, семинарских и лабораторных занятиях.
2. Обеспечение взаимосвязи теоретической и практической подготовки магистрантов к работе арт-менеджерами, импресарио, продюсерами в театрально-зрелищных учреждениях.
3. Формирование у магистрантов ценностных профессиональных установок, стимулирование самовоспитания профессионально значимых качеств личности театрального арт-менеджера, импресарио, продюсера.

Особенности структурирования и подачи учебного материала

УМК содержит весь объем учебной дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» (16 часов лекций, 16 часов семинарских и практических занятий, 4 часа лабораторных занятий) и позволяет магистрантов подготовиться к итоговой форме контроля знаний в виде зачета, который принимается в установленном порядке, в устной форме.

Структурными компонентами УМК являются разделы:

- теоретический;
- практический;
- контроля знаний;
- вспомогательный.

В *теоретический раздел* включены 8 лекций, посвященные раскрытию специфики театрального искусства как вида сценической деятельности (лекция 1); истории развития предпринимательской деятельности в сфере

театрального искусства (лекция 2) и определению специфику продюсерской деятельности в сфере театрального искусства (лекция 5); анализу современной структуры театральных организаций Беларуси (лекция 3) и выявлению отличительных черт организации театрального дела в государственных и частных театрах (лекция 4); изучению вопросов нормативно-правового и финансового обеспечения деятельности в сфере театрального искусства (лекция 6); а также продвижения арт-продукта в сфере театрального искусства (лекции 7 и 8).

В содержание каждой лекции входят:

- перечень вопросов лекции;
- ключевые слова;
- перечень рекомендованной литературы;
- текст лекции;
- вопросы и задания для самоконтроля.

В теоретическом разделе также размещены хрестоматийные материалы, которые включают в себя наиболее значимые для освоения дисциплины статьи и фрагменты книг по арт-менеджменту в сфере театрального искусства и основные нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность в театральной сфере.

В *практический раздел* вошли методические разработки семинарских и лабораторных занятий.

Раздел контроля знаний содержит:

- методические рекомендации по контролируемой самостоятельной работе магистрантов;
- требования и вопросы к зачету;
- примерные темы рефератов;
- контрольные вопросы для самопроверки магистрантов.

Во вспомогательном разделе размещены следующие материалы:

- учебная программа дисциплины;
- учебно-методическая карта дисциплины для дневной и заочной форм получения II ступени высшего образования (магистратура);
- списки основной и дополнительной литературы;
- перечень электронных образовательных ресурсов;
- глоссарий словарь основных терминов и понятий учебной дисциплины).

Рекомендации по организации работы с УМК

Учебно-методический комплекс «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» для студентов II ступени высшего образования (магистратура)

специальности «арт-менеджмент» предоставляется магистрантам в виде документа на электронном или бумажном носителе в формате DOC. Работу с его материалами магистрантам следует сочетать с самостоятельным изучением рекомендованной литературы и Интернет-ресурсов, указанных во вспомогательном разделе УМК.

Осваивая содержание учебной дисциплины комплекс «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства», магистранты осуществляют различные виды учебной работы:

- подготовка выступлений с докладами по выбранной проблематике на семинарских занятиях;
- просмотры спектаклей государственного и частного театров и анализ их по разработанной схеме;
- подготовка письменного обоснования коммерческой привлекательности выбранной пьесы;
- проблемно-поисковая работа в группах;
- подготовка к зачету.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ
РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ЛЕКЦИЯ 1

ТЕМА: Введение в дисциплину «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства». Специфика театрального искусства

Вопросы лекции:

1. Театр как вид искусства.
2. Театр и другие виды исполнительских искусств.
3. Специфика театрального искусства как вида сценической деятельности.
4. Цели и задачи дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства».

Ключевые слова:

Театр, обрядовая культура, исполнительские виды искусства, основные элементы театрального искусства

Литература:

1. Боров, Ю. Б. Эстетика : учебник / Ю. Б. Боров. – М. : Высш. шк., 2002. – 511с.
2. Зись, А. Виды искусства / А. Зись. – М. : Знание, 1979. – 128 с.
3. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 1 : «А досвіткі...» – Кучынская / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2002. – 568 с.
4. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 2 : Лабанок – Яшчур / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2003. – 576 с.

Вопрос 1. Театр как вид искусства.

Театр – от греч. theatron – место для зрелищ, зрелище – род искусства, специфическим средством выражения которого является сценическое действие, возникающее в процессе игры актера перед публикой. Происхождение термина связано с древнегреческим античным театром, где именно так назывались места в зрительном зале (от греческого глагола «теаомай» – смотрю).

Сегодня значение этого термина чрезвычайно многообразно:

1. Театр – архитектурное сооружение для проведения театрализованных представлений.

2. Театр – организация, занимающаяся подготовкой и показом спектаклей, а также весь коллектив ее сотрудников, обеспечивающих демонстрацию театральных представлений (Национальный академический театр им. Я. Купалы, Белорусский государственный молодежный театр и пр.).

3. Театр – совокупность драматургических или сценических произведений, структурированных по определенному принципу (театр Корша, театр Чехова, театр Уршули Радзивилл).

Театр зародился в первобытной эпохе и тесно связан с мифологическим мышлением. Вера в сверхъестественность и одушевленность природных стихий породила магию, как практику управления этими душами и духами. Посредником между племенем и духами был шаман, который через ритуальные действия изгонял или призывал духов. Он был главной фигурой в ритуале и первым актером. Т.о. театральное искусство зародилось из ритуальных действий и уходит своими истоками в глубокую древность к тотемическим пляскам, к ритуальному копированию повадок животных, к исполнению обрядов с употреблением специальных костюмов, масок, татуировки и раскраски тела.

Колыбелью мирового театра считается Древняя Греция, достигшая своего экономического и государственного расцвета в 5 в. до н.э.

Рождение греческого театра связано с обрядовыми играми, которые посвящались богам-покровителям земледелия: Деметре, ее дочери Коре и Дионису. Из обрядовых игр и песен в честь Диониса выросли три жанра древнегреческой драмы: трагедия, комедия и сатировская комедия (названная так по хору, состоявшему из сатиров).

Вопрос 2. Театр и другие виды исполнительских искусств.

Исполнительские искусства – один из видов художественно-творческой деятельности, в котором произведения, так называемого «первичного» творчества, материализуются в виде определенной системы знаков и, часто, предназначенные для перевода в тот или иной конкретный материал.

К исполнительским видам искусства относятся, в первую очередь, музыка, театр и хореография. Деятельность актеров и режиссеров, воплощающих в кино и на сцене (в театре, на эстраде, цирковом манеже), на радио и телевидении произведения писателей и драматургов. Творчество чтецов, переводящих в живую речь литературные произведения; музыкантов, певцов, инструменталистов, дирижеров, воспроизводящих творения

композиторов; танцоров, исполняющих замыслы хореографов, композиторов, либреттистов.

Являясь древнейшим искусством, театр обладает специфическими особенностями, делающими его произведения уникальными, не имеющими аналогов в других родах и видах искусства. В частности, синтетическая природа театра. Его произведения с легкостью включают в себя практически все иные искусства: литературу, музыку, архитектуру, изобразительное искусство (живопись, скульптуру, графику и т.д.), вокал, хореографию, искусство актерской игры и др.; а также используют многочисленные достижения самых разнообразных наук и областей техники.

Среди всего перечисленного искусство актерской игры – главное, определяющее для театра. Известный советский режиссер А. Таиров писал, «...в истории театра были длительные периоды, когда он существовал без пьес, когда он обходился без всяких декораций, но не было ни одного момента, когда бы театр был без актера»¹.

Отсюда, следующая особенность театрального искусства: коллективность творческого процесса. Театр – особый вид коллективного творчества, объединяющий усилия драматурга, режиссера, художника, композитора, актеров.

Как справедливо отмечал К. Станиславский: театр, – «это не только режиссер, труппа, хорошо поставленная и разыгранная пьеса, – это весь ансамбль театра: директор, администратор и гардеробщики»². Грумер, декоратор, музыкант, осветитель, костюмер и т.д. – каждый вкладывает свою долю творческого труда в общее дело. Поэтому подлинным творцом в театральном искусстве является не отдельный человек, а коллектив – творческий ансамбль. Коллектив в целом – автор законченного произведения театрального искусства – спектакля.

Однако в любом произведении театрального искусства есть еще один полноправный и важнейший соавтор – зритель, чье восприятие корректирует и трансформирует спектакль, по-разному расставляя акценты и порой кардинально меняя общий смысл и идею представления. Театральный спектакль без зрителя невозможен – уже само название театра связано со зрительскими местами.

¹ Таиров, А. Я. [О театре]: записки режиссера, статьи, беседы, речи, письма / А. Я. Таиров. – М. : Всерос. театр. о-во, 1970. – С. 79.

² Безгин, И. Д. Объект управления – театр: опыт комплексного исследования / И. Д. Безгин. – Киев : Мистецтво, 1976. – С. 18.

В. Мейерхольд утверждал, что зритель является четвертой основой театра (наряду с автором, режиссером и актером). К. Станиславский, видел зрителя третьим творцом в театре. А А. Таиров считал, что «зритель нужен ему (театру – А.С.) не как активно творческий элемент, а лишь как элемент воспринимающий»³. Характер постановки во многом зависит от воображения зрителей, от их способности понимать сценическое действие, идею режиссера. Зрительское восприятие спектакля – серьезная творческая работа, вне зависимости от того, осознается это публикой или нет.

Еще одной особенностью театрального искусства является его сиюминутность: каждый спектакль существует только в момент его воспроизведения.

Вопрос 3. Специфика театрального искусства как вида сценической деятельности.

Существует несколько взглядов на сценическое искусство: театр – «смешанное искусство» (Р. Вагнер) и театр – «отрешенное бытие» с семиотическими (знаковыми), эмоциональными и действенными функциями. (Г. Шпет)⁴.

«Строительный материал» театрального спектакля – актер, с его богатым жизненным опытом. Через актера воплощается замысел спектакля: он включается в действие и придает театральность всему, что находится на сцене. Декорации обозначают на сцене место действия, но все это останется мертвой бутафорией, если актер не одухотворит вещи сценическим поведением. Поэтому актерское мастерство требует особых талантов: наблюдательности, внимания, умения отбирать и обобщать жизненный материал, фантазии, памяти и пр.

В театре создание образа актером происходит на глазах у публики, что усугубляет духовное воздействие на него. В фильме зритель видит результат творческого процесса, в спектакле – сам процесс. В этом и заключается специфика спектакля: каждое последующее исполнение роли актер обогащает ее новыми жизненными наблюдениями, собственными мыслями, опытом общения со зрителем.

Театральное произведение – спектакль – это особым образом организованное сценическое действие, разворачивающееся как во времени, так и в пространстве. Именно театральное действие является основным

³ Таиров, А. Я. [О театре]: записки режиссера, статьи, беседы, речи, письма / А.Я. Таиров. – М. : Всерос. театр. о-во, 1970. – С. 190.

⁴ Боров, Ю. Б. Эстетика : учебник / Ю. Б. Боров. – М. : Высш. шк., 2002. – С 190.

конструктивным элементом драматического театра, его художественной доминантой. Только через действие возможно адекватное выявление характера⁵.

Пьеса – идейно-художественная первооснова будущего спектакля. Даже в тех сценических постановках, где слово как таковое отсутствует, текст бывает необходим. Процесс работы над спектаклем состоит в перенесении драматургического текста на сцену – это своего рода «перевод» с одного языка на другой. В результате литературное слово становится сценическим.

Одним из важнейших слагаемых театрального искусства является режиссура. В связи с этим спектакль выступает как сложное динамическое взаимонаслоение интерпретаций: драматурга с точки зрения интерпретации мира, режиссера, трансформирующего эту интерпретацию, затем в режиссерскую интерпретацию вливаются актеры-исполнители, дополняющие ее своей импровизацией.

Вопрос 4. Цели и задачи дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства».

Цель учебной дисциплины – формирование глубоких и систематизированных знаний у магистрантов о специфике организации и управления театральным процессом в государственном и частном театрах.

Преподавание дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» ведется с опорой на дисциплины циклов прикладной культурологии и менеджмента и маркетинга в сфере культуры I первой ступени высшего образования: «Менеджмент в сфере культуры», «Финансовый менеджмент», «Маркетинг в сфере культуры», «Реклама в сфере культуры», «Режиссура культурно-досуговых программ», а также дисциплин II ступени высшего образования «Арт-менеджмент: теория и практика», «Правовые и экономические условия деятельности в сфере культуры» и «Современные технологии кадрового менеджмента в арт-индустрии». Преподавание дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» направлено на создание устойчивой базы для дальнейшего освоения дисциплин «Менеджмент в киноиндустрии», «Ивент-менеджмент», «Индустрия досуга».

Учебная программа предусматривает знакомство магистрантов с практикой функционирования отечественных и зарубежных частных и

⁵ Ешмуратова, А. К. Театр как искусство / А. К. Ешмуратова // Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология : сб. ст. по материалам III междунар. науч.-практ. конф. – № 1(3). – М. : Изд. «МЦНО», 2017. – С. 35–48.

государственных театров, а также опытом реализации коммерческих и некоммерческих спектаклей и театральных арт-проектов. В ходе изучения дисциплины магистранты получают знания, касающиеся содержания театрального дела: взаимосвязи творческого, организационного и производственных процессов создания спектакля как произведения искусства и как продукта социально-производственной деятельности.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите основные определения понятия «театр».
2. Дайте характеристику понятию «исполнительские виды искусства».
3. Обоснуйте синтетичность театрального искусства.
4. Перечислите основных участников театрального спектакля.
5. Назовите основные компоненты театрального спектакля.
6. Какова роль зрителя в театре?

ЛЕКЦИЯ 2

ТЕМА: Основные этапы развития предпринимательской деятельности в сфере театрального искусства

Вопросы лекции

1. Предпринимательство как самостоятельный вид деятельности. Специфика предпринимательской деятельности.
2. Истоки театрального предпринимательства.
3. Этапы развития частного театрального дела на белорусских землях.
4. Антреприза как частное зрелищное предприятие.

Ключевые слова:

Предпринимательство, хорегии, товарищество актеров, антреприза.

Литература

1. Гісторыя беларускага тэатра : у 3 т. / рэдкал.: У. І. Няфёд (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Навука і тэхніка, 1983–1987. – Т. 1 : Беларускі тэатр ад вытокаў да Кастрычніка 1917 г. / М. Каладзінскі [і інш.]. – 1983. – 496 с.
2. История зарубежного театра : в 4 т. / редколл. : Г. Н. Бояджиев, А. Г. Образцова. – М. : Просвещение, 1981–1987. – Т. 1 : Театр Западной Европы от античности до Просвещения / под ред. Г. Н. Бояджиева, А. Г. Образцовой. – 2-е изд. – 1981. – 336 с.
3. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : кол. моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – Т. 1. – 330 с.
4. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : кол. моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – Т. 2. – 196 с.
5. Стельмах, А. М. Переосмысление опыта театральной антрепризы Беларуси XIX века на современном этапе / А. М. Стельмах // II-я Няфёдаўскія чытанні : матэрыялы Міжнар. навук.-творч. канф., прысвеч. памяці У.І. Няфёда, Мінск, 24–25 сак. 2005 г. / Беларус. дзярж. акад. мастацтваў ; рэдкал.: Р.Б. Смольскі [і інш.]. – Мінск, 2005. – С. 59–63.
6. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 1 : «А досвіткі...» – Кучынская / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2002. – 568 с.

7. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 2 : Лабанок – Яшчур / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2003. – 576 с.

Вопрос 1. Предпринимательство как самостоятельный вид деятельности. Специфика предпринимательской деятельности.

Терминологическая сущность и содержание, вкладываемое в понятие «предпринимательство», менялись и упорядочивались в процессе развития экономической теории.

В римском праве «предпринимательство» рассматривалось как занятие, дело, деятельность, особенно коммерческая. Достаточно простое и весьма емкое определение предпринимательства дает В.И. Даль. В частности, он пишет, что «предпринимать» означает «затевать, решаться исполнить какое-либо новое дело, приступить к совершению чего-либо значительного»: отсюда «предприниматель» – «предпринявший» что-либо.

В Большом экономическом слова под редакцией А.Н. Азрилияна дается следующее определение: «Предпринимательство – инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица».

В Беларуси впервые законодательное определение предпринимательства появилось в законе «О предпринимательстве в Республике Беларусь» (от 28 мая 1991 года №813-ХП). В соответствии с ним, предпринимательством (предпринимательской деятельностью) является самостоятельная, инициативная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода и осуществляемая от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность или от имени и под имущественную ответственность юридического лица (предприятия).

Специфика предпринимательской деятельности: коммерческая направленность, риск, имущественная ответственность, самостоятельность в принятии решений, нацеленность на конечный результат получения прибыли.

Предпринимательство является сферой профессиональной деятельности особой группы людей – предпринимателей. Предприниматель – физическое или юридическое лицо, которое самостоятельно, на свой собственный страх и риск и под свою ответственность, в том числе и материальную, ведет дело.

Предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь

с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму. Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента.

Театральное предпринимательство – вид деятельности в сфере сценического искусства основанный на создании и продвижении театральных спектаклей частными лицами и на частные средства.

Вопрос 2. Истоки театрального предпринимательства.

Истоки предпринимательской инициативы можно наблюдать с момента зарождения театра в V в. до н.э. в Древней Греции. К первым попыток антрепренерства можно отнести деятельность держателей хора – хорегов. Состоятельные афинские граждане брали на себя все расходы, связанные с подготовкой хора к драматическим соревнованиям (обучение хора, репетиции, изготовление театральных костюмов). Несмотря на то, что расходы по организации и содержанию хора достигали очень значительных размеров, исполнение обязанностей хорега было почетной делом.

Первым, документально зафиксированным и сохранившимся до наших дней образцом театрального предпринимательства, служит подписанный в 1545 г. контракт между французом Л'Эпероньером и актрисой М. Фере.

Некоторые цитаты из этого документа: «Заключили настоящий договор Антуан де Л'Эпероньер, исполнитель «историй», с Марией Фере <...> в том, что она в течение года будет помогать ему, Л'Эпероньеру, исполнять каждый день в течение указанного времени и столько раз, сколько ему будет угодно, римские древности или другие истории, фарсы и прыжки в присутствии публики и всюду, где пожелает Л'Эпероньер. Мария Фере обязуется исполнять это добросовестно, так чтобы каждый присутствующий получил удовольствие и развлечение. Она должна зарабатывать, собирать и получать деньги для упомянутого Л'Эпероньера и в его пользу от лиц, которые пожелают видеть представление. В свою очередь Л'Эпероньер обязуется кормить, содержать и давать кров Марии Фере, а также платить ей двенадцать турецких ливров в год за эту службу. <...> Если настоящий договор не будет утвержден мужем Марии Фере, он объявляется недействительным»⁶ [Мокульский, с. 590].

В конце XVII в. в Западной Европе (во второй половине XIX в. и в России) появляется такая форма организации сценического творчества как товарищество актеров. Коллектив актёров, работавших на кооперативных началах, финансировался из паевых взносов участников. За каждым членом

⁶ Мокульский, С. Хрестоматия по истории западноевропейского театра / С. Мокульский. – Т.1. – М. : Искусство, 1952. – С. 590.

коллектива, в зависимости от его значения в труппе, закреплялось определённое количество условных единиц оплаты («марок»).

В частности, следует сказать о деятельности театра Комеди Франсез, который по своей организационной структуре представлял собой актерское товарищество (société). Доходы делились на 24 пая (распределением паев занималось руководство); основные участники товарищества, сосьетеры, имели право на получение пая или его части. В труппу входили и т.н. пансионеры – актеры, приглашавшиеся на отдельные роли. Такая организационная структура театра сохранялась практически все время существования театра. Изменялась она лишь однажды, на несколько лет, в период французской буржуазной революции конца XVIII в.

Вопрос 3. Этапы развития частного театрального дела на белорусских землях.

Географическое расположение Беларуси в центре Европы, на пересечении интересов Востока и Запада, предопределило развитие национального искусства. С одной стороны, становление белорусского искусства происходило в неразрывной связи с культурными традициями ближайших государств. С другой стороны, развитие национального искусства находилось в прямой зависимости от принадлежности территории Беларуси к Польше, России, Украине или Литве. Особенность развития театрального предпринимательства с конца XVIII в. заключается в параллельном существовании передвижных трупп – антреприз с магнатским частновладельческим театром. Владельцы крепостных театров приглашали работать иностранных актеров или целые труппы, заключая с ними договор на один или несколько сезонов.

Спецификой экономической организации передвижных трупп (в отличие от крепостного театра) являлась их самокупаемость. Если приглашаемые магнатами коллективы получали деньги независимо от качества постановок и зрительского спроса, то для новой формы рентабельность была элементарным условием выживания.

Отметим также, что существовало два варианта гастрольной деятельности антрепризы. В первом случае импресарио приезжал в какой-нибудь уездный город с коллективом из восьми-десяти человек и работал там в течение сезона. Во втором случае в провинциальный театр приглашалась «прима». Актер или актриса приезжали со своими предложениями и трактовками пьес (так как режиссуры в современном понимании этой профессии в то время не было), и труппа подстраивалась под «театральную звезду». Как правило, актеры местных театров знали все роли классического

репертуара наизусть, и им не составляло большого труда сыграть спектакль с приглашенным актером после одной репетиции.

В истории развития антрепризы можно выделить несколько этапов:

1. Деятельность на территории Беларуси польских театральных антреприз Л. Перожинского, Д. Моравского, М. Кажиньского, С. Дешнер, А. Жуковского и др.

2. Деятельность на территории Беларуси русских театральных антреприз А. Невского, П. Павлова, Е. Беляева, П. Волховского и др.

3. Деятельность на территории Беларуси украинских театральных антреприз М. Кропивницкого, М. Старицкого, М. Садовского, М. Заньковецкой и др.

4. Деятельность на территории Беларуси еврейских театральных антреприз Г. Шварца и А. Розенфельда, Г. Гольдфадена, Р. Гиршбейна и др.

5. Собственно белорусская театральная антреприза конца XIX – начала XX века, к которой искусствоведы относят деятельность коллективов под руководством И. Буйницкого, Ф. Ждановича, Ф. Алехновича, В. Голубка. Праотцом белорусской театральной антрепризы можно считать В. Дунина-Мартинкевича, который на собственные средства не только создал театр в своем имении Лютинка, но и активно гастролировал в Минске, Бобруйске, Слуцке и других городах Беларуси.

Вопрос 4. Антреприза как частное зрелищное предприятие.

Антреприза – частное зрелищное предприятие (театр, цирк и т.д.), созданное и возглавляемое антрепренером (импресарио, продюсером) и предусматривающее участие в спектаклях актеров из различных театров, собранных на время работы над постановкой. Антреприза охватывает все хозяйственные вопросы, связанные с публичным исполнением (подготовку помещения, театральных и концертных принадлежностей, продажу билетов и пр.). И вся работа по устройству представления производится антрепренером за его счет.

Не располагая серьезным бюджетом, театральная антреприза в Беларуси пребывала в непосредственной зависимости от кассового сбора. «Дело» чаще всего велось лишь на средства, вырученные от спектакля. Антрепренеру было необходимо окупить предварительные затраты в самый короткий срок, чтобы осуществлять дальнейшую деятельность.

Демократизация общественной жизни сделала театр доступным каждому, кто в состоянии уплатить деньги за зрительское место. Однако продажа билетов не являлась прибыльным фактором и не могла покрыть даже части расходов. Поэтому нередко были случаи обращения за

единовременными пособиями в городские думы Гродно или Минска. Такая финансовая поддержка со стороны государственных властей помогала антрепризе, по крайней мере, сводить концы с концами.

Борьба за физическое выживание неизбежно оттесняла творческие задачи на второй план. Скудность, а тем более отсутствие у антрепренера первоначального капитала не могло покрыть даже большое количество премьер. Известен факт о деятельности труппы антрепренера А.Ф. Картавова (Минск, сезон 1890–91), когда за три месяца и двенадцать дней гастролей было сыграно свыше семидесяти пьес, причем только две–три из них находились ранее в прокате. Естественно, что такой лихорадочный темп существования выдерживали не все. Поэтому редкий предприниматель держал антрепризу в каком-нибудь городе Беларуси дольше двух сезонов, находясь при этом в выигрыше.

Специфика творческой организации такого театра заключалась в том, что работники (актеры, режиссеры, художники, музыканты и др.) занимали положение, близкое к положению наемных рабочих. Кроме того, антреприза не располагала, за редким исключением, и необходимой материально-технической базой: отсутствовали оборудованные помещения, предназначенные для театральных постановок, декорации, бутафория, костюмы, реквизит и пр.

Отметим, что активные гастроли русских, украинских, польских и еврейских антреприз на большей части белорусских землях продолжались вплоть до начала 1920-х гг.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Каковы основные цели предпринимательской деятельности?
2. В чем заключаются особенности предпринимательства в театральной сфере.
3. Обоснуйте, почему хорегов можно назвать театральными предпринимателями.
4. Раскройте специфику театрального предпринимательства на белорусских землях в к. XVIII – н. XX в.
5. Дайте определение понятию «антреприза».

ЛЕКЦИЯ 3

ТЕМА: Современная сеть и структура театральных организаций Беларуси

Вопросы лекции

1. Система функционирования государственного белорусского театра в условиях командно-административной экономики.
2. Деятельность в Беларуси в 1980-1990-х гг. театров-студий.
3. Формирование в Беларуси в 1990-е гг. сети театров.
4. Организационно-правовые формы частных театральных организаций Беларуси.

Ключевые слова

Огосударствление театрального искусства, командно-административная экономика, театры-студии, частные театры, хозяйственное общество, общество с ограниченной ответственностью и общество с дополнительной ответственностью.

Литература

1. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Беларус. гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2012. – 156 с.
2. Герасимов, Н. В. Экономическая система: генезис, структура, развитие / Н. В. Герасимов. – Минск : Навука і тэхніка, 1991. – 349 с.
3. Галковская, Г. Л. Студийные театры Беларуси 1980–1990 годов / Г. Л. Галковская. – Минск : Беларус. гос. акад. искусств, 2005. – 152 с.
4. Смольскі, Р. Сінхронна з часам: актуальныя праблемы развіцця беларускага тэатра / Р. Смольскі, А. Ракаў, В. Грыбайла ; Беларус. дзярж. акад. музыкі. – Мінск : БДАМ, 2010. – 268 с.
5. Стельмах, А. М. Сценическое искусство Беларуси: современные театральные организационно-творческие модели / А. М. Стельмах // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2010. – № 2. – С. 61–67.

Вопрос 1. Система функционирования государственного белорусского театра в условиях командно-административной экономики.

26 августа 1919 г. декретом Совнаркома «Об объединении театрального дела» была запрещена деятельность антреприз. С этого момента начался процесс огосударствления театрального искусства. Ликвидируется

множественность форм собственности в театральном деле: закрываются или реорганизируются в государственные театры антрепризы, национализируются театральные здания. При театрах организуются художественно-политические советы, а сами они переводятся в систему государственного пятилетнего планирования. И до конца 1980-х гг. белорусское сценическое искусство развивается в основном в рамках государственного стационарного театра.

Стационарный театр – это единственно возможная форма развития театрального искусства в условиях командно-плановой экономики. спецификой данной формы экономического устройства, является принадлежность государству средств производства, а также регулирование специальными государственными органами ассортимента и объёмов производства товаров и услуг, цен на продукты и величин заработных плат. Кроме того, такая экономическая система полностью отрицает частную собственность и противопоставляет себя рыночной экономике.

Система репертуарных театров в нашей стране была сформирована еще в середине XX в. и практически в неизменности сохранилась до наших дней. Главной особенностью репертуарного театра является возможность осуществления творческого акта без оглядки на финансовую составляющую дела, обеспечением которого занимаются государственные органы управления культурой.

Вопрос 2. Деятельность в Беларуси в 1980-1990-х гг. театров-студий.

Приобретение Беларусью в 1991 г. статуса суверенного государства, демократизация общественной жизни и творческая свобода, которую получили деятели культуры, привели к принципиальной перестройке структуры художественного творчества. Происходит активизация культурной жизни республики за счет появления новых коллективов, получивших статус театров-студий. Их творческий состав формировался из числа актёров и режиссеров, не нашедших себя в других (профессиональных и любительских) театральных коллективах или стремившихся к экспериментальному творчеству и считавших себя способными на более содержательное и новаторское существование в профессии. Профессор Т. Орлова писала: «Что объединяло творческих людей на принципах студийности? Одних – эстетический вкус, других – роли, третьих – прелести свободы, четвертых – безработица».

За относительно короткий отрезок времени в стране возникло более двадцати театров-студий, лидерами которых стали В. Барковский, В. Григалюнас, В. Иноземцев, В. Матросов, В. Савицкий, Р. Талипов, М. Трухан. Театры-студии создавались на хозяйственно-расчетной основе,

работали по принципу самокупаемости и были призваны играть спектакли для публики, организовывать постоянную творческую учебу, заниматься экспериментальной деятельностью в направлении создания собственного репертуара и поиска новых средств художественной выразительности.

Уникальным примером существования театра-студии, в котором были совмещены задачи работы по принципу репертуарного театра и экспериментальные поиски в условиях хозрасчета, является Альтернативный театр под руководством В. Григальюнаса (1990–1996). Особое внимание следует сосредоточить на найденных руководством театра исключительных для белорусской сцены способах финансирования и организации художественного творчества.

С момента основания театра при нем функционировали три самостоятельные структуры – бизнес-школа «Рейтинг», рекламное агентство «Влад» и художественная галерея «Vita Nowa». Для поддержки театра также были созданы две организации: ресторан, который находился в здании театра, и доход от которого шел на покрытие расходов творческой деятельности, и Фонд помощи развитию культуры (позже Белорусский фонд развития культуры). Реализовывались такие оригинальные проекты, как клуб постэлитарного кино, вечера «Класс-клуба», «Рок-абонемент», вечера джаза, авторской песни и поэзии. Организовывались встречи с выдающимися деятелями современной культуры: на площадке театра выступали ведущие российские актеры З. Гердт, В. Лановой, Е. Леонов, М. Ульянов. Привлекались к театру деловые партнеры – потенциальные инвесторы: частные предприятия «Плутос» и «Митинком».

Положенные в основу Альтернативного театра принципы самостоятельного развития за счет финансовых средств спонсоров, контрактная система работы актеров, активная гастрольная деятельность – явились основополагающими для формирования и функционирования современной белорусского антрепризы, в том числе и Малого театра под руководством И. Забары, вышедшего из Альтернативного театра после его закрытия весной 1996 г.

Вопрос 3. Формирование в Беларуси в 1990-е гг. сети театров.

К середине 1990-х гг. в Беларуси сформировалась сеть театров, включающая сегодня 28 государственных театров (из них 5 – республиканского и 22 – местного подчинения /по жанровому направлению – 2 музыкальных, 18 драматических, 7 кукольных, 1 – Министерства обороны). Статус «национальный» имеют 4 театра, звание «Заслуженный коллектив Республики Беларусь» получили 9 театров.

В 1990-е гг. в значительной степени интенсифицируется театральная жизнь за счет антрепризной формы существования сценических коллективов, которые организовывались вне стен государственных театров режиссерами или продюсерами с целью постановки спектаклей на собственные средства или деньги спонсоров.

Первые драматические антрепризы в нашей стране возникли в 1997 г. в г. Минске – это были антрепризы «Театральные звезды» режиссера М. Абрамова и «Виртуозы сцены» продюсера В. Ушакова. Чуть ранее, в начале 1990-х гг. появились частные театры – инварианты антрепризы – коллективы драматической направленности, не имевшие собственной сценической площадки, в функционировании которых соблюдались принципы приглашения актеров из разных театров для работы над конкретной постановкой под руководством продюсера и негосударственное финансирование деятельности: частный театр «На Юбилейной площади» А. Ильиных (Минск, 1991), Малый театр И. Забары (Минск, 1996), «Независимый театр» Г. Фиглина (Гомель, 1992).

В середине 2000-х гг. началась вторая волна развития антрепризы в Беларуси: открылись новые частные театры – общество с дополнительной ответственностью Новый театр (ОДО Новый театр, 2004) и театр «Компания» (2006); антрепризы «Виртуозы сцены» и «Белорусские сезоны» реорганизовались соответственно в Современный художественный театр (СХТ, 2004) и театр современной драматургии «Театральный ковчег» (2006).

Вопрос 4. Организационно-правовые формы частных театральных организаций Беларуси.

Согласно Закону Республики Беларусь «О хозяйственных обществах» от 9 декабря 1992 г. № 2020-ХІІ (в ред. от 15 июля 2015 г. № 308-3) *хозяйственным обществом* признается коммерческая организация, уставный фонд которой разделен на доли (акции) ее участников. Хозяйственное общество отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом.

Хозяйственное общество может быть учредителем унитарного предприятия, которое действует на основании устава, утвержденного этим хозяйственным обществом. Правовое положение унитарного предприятия, учрежденного хозяйственным обществом, определяется законодательством об унитарных предприятиях.

Хозяйственное общество может создаваться в форме акционерного общества (в виде открытого или закрытого), общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью. Хозяйственное общество может быть учреждено одним лицом или может

состоять из одного участника, в том числе при создании в результате реорганизации юридического лица. Хозяйственное общество считается созданным с момента его государственной регистрации в порядке, определяемом законодательными актами.

В соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь *обществом с ограниченной ответственностью* (ООО) признается учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных уставом размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Общество с ограниченной ответственностью не может иметь одного участника.

Учредительным документом общества с ограниченной ответственностью является устав, утвержденный его учредителями. Устав общества с ограниченной ответственностью должен содержать условия о размере уставного фонда общества; о размере долей каждого из участников; о размере и составе вкладов участников; о составе и компетенции органов управления обществом и порядке принятия ими решений, в том числе по вопросам, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов, а также иные сведения, предусмотренные законодательством об обществах с ограниченной ответственностью.

Общество с ограниченной ответственностью может быть реорганизовано или ликвидировано добровольно по единогласному решению его участников.

Общество с ограниченной ответственностью вправе преобразоваться в акционерное общество, общество с дополнительной ответственностью, хозяйственное товарищество или производственный кооператив, а также в унитарное предприятие в случае, когда в составе общества остался один участник.

Обществом с дополнительной ответственностью (ОДО) признается учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных уставом размеров. Участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, определяемых уставом общества, но не менее размера, установленного законодательными актами. При экономической несостоятельности (банкротстве) одного из участников его ответственность по

обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок распределения ответственности не предусмотрен уставом общества.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте характеристику командно-плановой экономике.
2. Назовите причины, по которым частная форма собственности была ликвидирована в Беларуси начале XX в.
3. Назовите отличительные черты театра-студии.
4. В чем, на Ваш взгляд, заключается уникальность финансовой системы Альтернативного театра?
5. Дайте определение понятию «хозяйственное общество».
6. Назовите отличительные черты общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью.

ЛЕКЦИЯ 4

ТЕМА: Специфика организации театрального дела в репертуарных и антрепризных театрах

Вопросы лекции

1. Основные формы организации театрального дела.
2. Основные компоненты рынка театрально-зрелищных услуг.
3. Общая характеристика стационарного репертуарного государственного театра.
4. Характерные черты антрепризы.
5. Бродвейский тип театра.

Ключевые слова

Стационарный репертуарный государственный театр, театр-дом, рынок театрально-зрелищных услуг, бродвейский тип театра.

Литература

1. Безгин, И. Д. Объект управления – театр: опыт комплексного исследования / И. Д. Безгин. – Киев : Мистецтво, 1976. – 198 с.
2. Костюк, Е. Б. Популярные музыкальные направления и жанры XX века: джаз, мюзикл, рок-музыка, рок-опера / Е. Б. Костюк. – СПб. : С.-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов, 2008. – 192 с.
3. Мазуро, О. Е. Театр в условиях рынка: на примере состояния театрального процесса в Беларуси и некоторых стран ближнего зарубежья: По материалам белорусской и российской печати [Электронный ресурс] / О. Е. Мазуро // Актуальные проблемы культуры і мастацтва, 2001–2006 : інфармац.-аналіт. зб. / НББ ; склад. : А. В. Гарбачова, В. А. Грынкевіч. – Мінск, 2008. – 21 с.
4. Смольскі, Р. Сінхронна з часам: актуальныя праблемы развіцця беларускага тэатра / Р. Смольскі, А. Ракаў, В. Грыбайла ; Беларус. дзярж. акад. музыкі. – Мінск : БДАМ, 2010. – 268 с.
5. Стэльмах, А. М. Сцэнічнае іскусства Беларусі: сучасныя тэатральныя арганізацыйна-творчыя мадэлі / А. М. Стэльмах // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2010. – № 2. – С. 61–67.
6. Стэльмах, Г. М. Альтэрнатыўныя формы арганізацыі тэатральнай дзейнасці на прыкладзе антрэпрызы / Г. М. Стэльмах // Эканоміка і менеджмент у сферы культуры : манаграфія / І. Б. Лапцёнак [і інш.] ; навук.

рэд.: І. Б. Лапцёнак (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Інстытут культуры Беларусі, 2016. – С. 179–184.

Вопрос 1. Основные формы организации театрального дела.

Мировое театральное искусство знает две основные формы организации театрального дела, которые можно обозначить как государственный и частный театр. Эти две формы имеют диаметрально противоположные характеристики и, как правило, противопоставляются друг другу.

Согласно модельному закону «О театре и театральной деятельности» принятому на восемнадцатом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ (постановление № 18-12 от 24 ноября 2001 г.) государственным театром (театральной организацией) является театр (театральная организация), созданные уполномоченным на то органом государственной власти. Театральными критиками и журналистами государственный театр часто называется «репертуарным», «режиссерским», «бюджетным» или «некоммерческим».

Контрарным понятием является термин «частный театр», интерпретируемый нами как творческое объединение, возглавляемое продюсером, и занимающееся производством спектаклей за счет собственных средств или средств спонсора (донора, инвестора). Вариантами частного театра может быть антреприза, «проектный театр», «продюсерский», «коммерческий» или «бродвейский» театр.

Вопрос 2. Основные компоненты рынка театрально-зрелищных услуг.

Рынок театрально-зрелищных услуг – это совокупность потенциальных потребителей с определенными запросами и интересами, которые потребляют услуги с целью объединения к миру культуры и искусства.

Существует деление театрально-зрелищных организаций на государственные и коммерческие.

Государственные театрально-зрелищные организации – театры, цирки, филармонии и иные концертные организации. Их основным видом деятельности, в соответствии с уставом (положением), является концертное (театральное, цирковое) обслуживание населения, созданные государственным органом и получающие субсидии из государственного бюджета.

Коммерческие театрально-зрелищные учреждения – это спортивно-зрелищные комплексы, кинотеатры, театры, клубы, музеи, парки, цирки и другие учреждения культуры. Они ориентируются на показ образцов и ценностей культуры, и получение прибыли

Рынок предложений огромен, поэтому организаторы театрально-зрелищных мероприятий заинтересованы в том, чтобы билеты на их мероприятия легко и быстро покупались. С этой целью следует выделить отдельный компонент рынка – посредники, коими являются театральные кассы. Схема продажи билетов работает в неизменном виде уже несколько десятилетий. Существует продажа билетов в кассах театрально-концертно-спортивных площадок, а также компьютерную систему торговли билетами (электронный билет).

Театральный продукт – спектакль – продается именно посредством продажи билетов.

Одним из основных направлений развития рынка является его сегментация. Под сегментацией рынка театрально-зрелищных услуг принято понимать деление на части (сегменты) по каким-либо признакам, и с учетом определенных услуг, оказываемых театрально-зрелищными учреждениями, их потребителей, а также самих театрально-зрелищных учреждений, которые производят или предлагают услуги. Четкая и обоснованная сегментация – основа эффективной деятельности театральных организаций.

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разным может быть все, потребности, географическое положение, ресурсы, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно употребить в качестве основы для сегментирования рынка.

Отношения между основными работающими лицами театрального рынка нередко носят повышенно напряженный характер. Для режиссера создание спектакля – это, прежде всего, творческий диалог с художниками-современниками, с театральной традицией и, наконец, со зрителями. Продюсер же в большей степени принимает позиции зрителя и видит в спектакле источник дохода, а значит, снабжения функционирования и развития театрального бизнес-процесса.

У режиссера/художника/актера – и менеджера/управленца/продюсера, разное понимание и представление театрального процесса. В первом случае оно, прежде всего художественное, а во втором – маркетинговое. Отсюда – трудности взаимопонимания и преграды на пути к сотрудничеству.

Вопрос 3. Общая характеристика стационарного репертуарного государственного театра.

Репертуарный государственный театр характеризуется постоянной труппой, большим разножанровым репертуаром, регулярным государственным финансированием и собственным зданием. Как в свое время

отмечал первый заместитель министра культуры Республики Беларусь В. Рылатко: «Театры сильны своими традициями, в них деятели сцены формируются как личности и как профессионалы <...> Идея театра-дома более всего соответствует нашему жизненному укладу, нашей ментальности». Это диктует совершенно другой стиль работы и другой тип взаимоотношений со зрителем.

Руководство стационарным репертуарным театром осуществляют два человека: директор, который является председателем художественного совета, распоряжается финансами театра и имеет право подписания документов, и художественный руководитель или главный режиссер театра, отвечающей за художественный уровень театра, его репертуарные поиски.

В основе деятельности стационарного театра лежит некая художественная программа, объединяющая отдельные спектакли репертуара в идейно-эстетическое целое. Именно драматургия и режиссура в значительной степени определяют направление развития театра, его содержание и «творческие возможности сценического искусства в эстетическом освоении действительности», – как справедливо отмечал Р. Смольский.

Режиссер репертуарного театра – это художник, который в рамках спектакля выражает не только мнение драматурга, но и собственную авторскую позицию постановщика: свой взгляд и отношение к актуальным проблемам современности. Каждый спектакль – это своеобразный эксперимент режиссера, ибо именно в репертуарном театре художественный процесс первичен и режиссер является идеологом и организатором спектакля. На нем лежит ответственность за идейное содержание спектакля и его художественную целостность, которая возникает в результате соединения различных актерских индивидуальностей в единый ансамбль.

Актер театра – главный визуализатор идей драматурга и режиссёра на сценической площадке. За счет собственных психофизических данных и литературного материала роли актер не просто создает один раз сценический образ. На каждом спектакле он заново устанавливает контакт со зрителем, завоевывает его внимание. Поэтому в театре не бывает двух одинаковых постановок: смысловые акценты, характеры персонажей и нюансы их взаимоотношений находятся в тесной зависимости от психофизического состояния актеров и от восприятия и настроения зрительного зала.

Репертуар театра – это «его лицо», идейно-художественная и эстетическая позиция всего коллектива театра. Согласно высказыванию российских социологов театра А. Алексеева и В. Дмитриевского: «В репертуаре находит выражение широкий круг явлений функционирования

театра, взаимосвязь и взаимозависимость ориентаций как театра, так и зрителя»⁷. При решении вопроса о репертуарной политике апелляция ко вкусу зрителей становится весомым аргументом, но не доминирующим. Из всех потребностей зрителя в первую очередь учитываются его духовные, моральные и эстетические запросы. Потому что главной целью деятельности репертуарного театра является воспитание и развитие театрального зрителя. Кассовый успех спектаклей важный, но не приоритетный. Призывая деятелей сцены служить народу, К. Станиславский одновременно предостерегал их от опасности идти на поводу у зрительного зала.

Финансирование стационарных театров осуществляется из государственного бюджета. Размеры субсидий существенно влияют на порядок работы театра. От количества авансированных денежных средств зависит количество и уровень спектаклей регулярного репертуара театра и премьерных постановок, сроки подготовки новых спектаклей и постановочные расходы на них.

Система репертуарных театров в нашей стране была сформирована еще в середине XX в. и практически в неизменности сохранилась до наших дней. Отметим, что стационарная модель организации сценической деятельности является универсальной и ее действенность возможно как в условиях командной плановой экономики, так и в условиях рыночной.

Вопрос 4. Характерные черты антрепризы.

Антреприза – частное зрелищное предприятие (театр, цирк и т.д.), созданное и возглавляемое антрепренером (импресарио, продюсером) и предусматривающее участие в спектаклях актеров из различных театров, собранных на время работы над постановкой. Современная белорусская театральная антреприза по принципам организации и по источникам финансирования значительно отличается как от российской антрепризы, так и от антрепризы конца XVIII – начала XX вв. В России антрепризные проекты существуют не только в крупных городах, но и в областных центрах. Белорусская театральная антреприза (вероятно в силу финансово-экономической ситуации) сконцентрирована в столице Беларуси – г. Минске.

⁷ Алексеев, А. Н. Театральный репертуар как объект социологического анализа / А. Н. Алексеев, В. Н. Дмитриевский // Театр и зритель: проблемы социологии театрального искусства : по материалам симп. «Актуал. проблемы орг., экономики и социологии театра», Москва, 1972 г. / Ин-т истории искусств [и др.] ; редкол.: А. Антоненко [и др.]. – М., 1973. – С. 93.

Современная белорусская театральная антреприза – это коллектив актеров и режиссер, объединенные желанием заниматься творчеством вне рамок т.н. государственного театра. Кроме того, с экономической точки зрения, антреприза является коммерческим проектом, направленным на достижение определенных прибылей и обогащения всех его участников.

Антреприза, так же как и любой другой театр по своей сути зиждется на трех составляющих. Во-первых, это драматургия, избранная для постановки, во-вторых, художник, воплощающий данное произведение на сцене, и, наконец, театральная аудитория, являющаяся, по сути дела, потребителем этого творческого продукта (спектакля). Разница заключается лишь в целях, которые преследуют театральная антреприза.

Антрепризу можно поставить в ряд индустрии развлекательного досуга. Здесь зритель, выступает не только как пассивный потребитель происходящего на сцене, но и постоянно провоцируется на эмоциональную реакцию. При этом театральная антреприза использует исполнительское мастерство «высокого» искусства для передачи упрощенного смыслового и художественного содержания, адаптированного к интеллектуальным и эстетическим запросам массового зрителя.

Во многом успех антрепризы зависит от правильно подобранного репертуара, поэтому режиссеры нередко используют зарубежные переводные пьесы. Имена известных западноевропейских драматургов сразу же привлекают зрителя, внушая доверие либо вызывая интерес к новой интерпретации уже известных произведений. Нередко используются не самые лучшие с художественной точки зрения пьесы. Иногда достаточно звучного иностранного имени: П. Марбей, А. де Бенедетти, Я. Реза. Такой выбор, обусловленный «законом толпы», ее потребностями и приоритетами, характеризует театральную антрепризу как явление массового искусства.

Кроме того, исходя из коммерческого характера антрепризы, ей присущи камерные постановки: монодрама, пьеса-монолог, драматическое сочинение для двух-трех актеров, позволяющие в сжатом сюжетном пространстве показать тонкости, мельчайшие подробности психологических состояний героев, пристально взглянуть в повороты человеческих отношений. Однако, эти спектакли идут на больших площадках, так как малая сцена для антрепризы (в силу ее коммерческого характера) не приемлема.

Режиссер-художник, воплощающий произведение на сцене, не имеет для антрепризы первостепенного значения. Здесь он выступает скорее как организатор творческого процесса. Режиссеру важно сделать спектакль привлекательным. Ведь раз антреприза – это частное коммерческое

предприятие, то оно должно производить товар, который нужно выгодно продать. Товаром здесь являются спектакль, актер, который представляет собой своего рода бренд, определяющий привлекательность товара.

Антреприза – это система «звезд». Звезды» всегда на виду у своего народа и менее искушенный белорусский зритель готов платить солидные деньги за одну только возможность живьем увидеть любимых актеров кино и телевидения. Чем собственно российские «звезды» беззастенчиво пользуются, предлагая иногда наспех сделанные представления.

Вопрос 5. Бродвейский тип театра.

Бродвейские театры занимают ведущее положение в театральной жизни США. Название «бродвейский» возникло как обозначение места расположения театров – на Бродвее, улице Нью-Йорка.

Сегодня «Бродвейский» – это тип театра, тип спектакля (сформировавшийся в конце XIX – начале XX вв.). Бродвейские театры изначально существовали как театры коммерческие, что прямо указывает на взаимосвязь их деятельности с финансовым результатом.

Находившиеся на Бродвее и прилегающих к нему улицах театральные помещения арендовались антрепренерами для показа драматических спектаклей и музыкальных комедий. Бродвейские театры не имеют постоянных трупп, режиссеров, репертуара.

Театры ставят постановки с непременно участием «звезд». Труппы комплектуются для исполнения одной пьесы, которая показывается ежедневно и до тех пор, пока она делает сборы. Если спектакль не пользуется успехом и не делает сборов, труппа распускается. Со спектакля, имеющего успех на Бродвее, делаются «спектакли-копии» и показываются по всей стране. Иногда бродвейский спектакль снимается из репертуара уже через неделю, а некоторые успешные постановки идут ежевечерне по несколько лет. Например, знаменитый мюзикл «Моя прекрасная леди» не сходил со сцены 7 лет.

Спектакли Бродвейских театров обычно идут в пышном, роскошном и дорогостоящем оформлении, требующем значительных затрат, поэтому они финансируются, как правило, крупными предпринимателями, которых называют «ангелами Бродвея».

Актеры бродвейских театров задают эталонное поведение, стиль, моду. Спектакли Бродвея – демонстрация того, что американцы самые счастливые, богатые и свободные люди в мире. Однако высокие цены на билеты делают эти спектакли недоступными для частого посещения и людей среднего достатка, – тех самых «счастливых американцев».

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите основные формы организации театрального дела
2. Назовите участников рынка театрально-зрелищных услуг.
3. Дайте характеристику стационарному репертуарному государственному театру.
4. Выделите основные признаки антрепризы.
5. В чем, на Ваш взгляд, заключается роль актера и режиссера в государственном и частном театрах?
6. Каковы, на Ваш взгляд, основные отличия белорусского частного театра и бродвейского театра?

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ЛЕКЦИЯ 5

ТЕМА: Продюсер как организатор и руководитель проекта в сфере театрального искусства. Спектакль как арт-продукт

Вопросы лекции

1. Понятие «продюсирования» как вида предпринимательской деятельности.
2. Внедрение профессии продюсера в сферу театрального искусства.
3. Спектакль как формат продюсерской деятельности.
4. Стадии разработки продюсерского театрального проекта.

Ключевые слова

Менеджер, предприниматель, антрепренер, продюсер, проект.

Литература

1. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Беларус. гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2012. – 156 с.
2. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента : науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
3. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учеб. для вузов / Г. П. Иванов [и др.] ; редкол.: Г. П. Иванов [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 719 с.
4. Смелянский, Д. Я. Продюсер в театральном процессе России. Организационно-творческий аспект : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / Д. Я. Смелянский ; Рос. акад. театр. искусства (ГИТИС). – М., 2000. – 22 с.
5. Стельмах, А. М. Личность продюсера в системе театрального искусства / А. М. Стельмах // Дзяржава і творчая асоба : III Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 8 лістап. 2012 г. / Беларус. дзярж. акад. мастацтваў ; рэдкал.: С. П. Вінакурава (старш.) [і інш.]. – Мінск, 2013. – С. 225–231.

Вопрос 1. Понятие «продюсирования» как вида предпринимательской деятельности.

Термин «продюсер» (от английского produce – производить, создавать) пришло из кинематографа и относилось к предпринимателю в области

кинопроизводства. В дальнейшем это понятие распространилось на постановку спектаклей, мюзиклов, театральных представлений и др.

Продюсирование творческого проекта – сложный процесс, который требует от продюсера как творческо-управленческой фигуры большой отдачи.

Продюсер затрачивает на свое дело все силы, берет на себя весь риск, получая в награду прибыль и удовлетворение достигнутыми результатами.

Продюсер фильма – это предприниматель в кинематографе, главная фигура в кинопроизводстве, контролирующая кинопроект на всех его стадиях. Он формирует команду, отвечает за финансирование, сроки производства.

В зависимости от стоимости картины и обязанностей, выполняемых продюсером, выделяют:

- *независимого* (independent): самостоятельно собирает вокруг себя нужных людей и единомышленников, находит киностудию, утверждает сценарий, натуру, актеров, эскизы, бюджет, принимает постановочный проект, контролирует съемочный процесс, в случае необходимости выстраивает окончательный монтаж фильма, организует прокат, рекламу и распределяет прибыль;

- *исполнительного* (executive): исполняет волю студии, непосредственно руководя постановкой фильма;

- *формирующий* (creative): развивает, формирует проект, но, как правило, сам не режиссирует;

- функциональные: *ассоциированный* (associate) – партнер, частично финансирующий проект и принимающий участие в подготовке творческих и производственных планов главного продюсера постановки;

- линейный* (line) – лицо, отвечающее за технологический процесс и наиболее сложные этапы проекта;

- художественный* (art) – специалист в вопросах постановочного процесса (сценарий, подбор актеров, раскадровки, комбинированные съемки, компьютерная графика и пр.).

Продюсерское дело полимерное, включает в себя ряд смежных профессий и предполагает совершенно конкретные человеческие качества и навыки. «Идеальный продюсер должен уметь: предвидеть, рисковать, требовать, мобилизовывать, благодарить, верить, распоряжаться, укрощать, отстаивать, терпеть, считать, экономить, убеждать, вдохновлять, лукавить, иронизировать, уличать, льстить, лавировать...»⁸

⁸ Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учеб. для вузов / Г. П. Иванов [и др.] ; редкол. : Г. П. Иванов [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 38.

Вопрос 2. Внедрение профессии продюсера в сферу театрального искусства.

В восприятии театрального обывателя персона продюсера ассоциируется, довольно таки часто, с финансами или отождествляется с деятельностью менеджера. Справедливости ради, заметим, что в российской и отечественной практике шоу-бизнеса и киноиндустрии нет строгого разграничения функций и обязанностей лиц, работающих в данных сферах. И такая ситуация противоречит мировой практике, где функции всех специалистов строго определены.

Соотношение понятий «менеджер» – «предприниматель» – «продюсер» и «предприниматель» – «антрепренер» – «продюсер»:

– *менеджер* театрального проекта – это администратор. Человек, который управляет жизнедеятельностью реализуемого частного спектакля и обеспечивает бесперебойную работу всех звеньев творческого процесса.

– *предприниматель* – человека, который берет на себя риск, связанный с организацией нового производства или разработкой новой идеи, новой продукции или нового вида услуг, предлагаемых обществу.

– *антрепренер* – предприниматель в театре. Кто занимается прокатом спектаклей, кто открыл новый театр на свой страх и риск, кто помогает самовыражению творческой группы.

– *продюсер* – прежде всего автор, создатель концепции будущей постановки. И лишь на следующей стадии – менеджер, организатор, а в наших условиях иногда и режиссер, и импресарио, и даже исполнитель главной роли.

Сводя вместе известные факторы производства – природные и человеческие ресурсы, капитал, продюсер имеет дело с созданием новой интеллектуальной собственности, соединяя воедино мастерство драматурга, режиссера, актеров, композитора, художников, технического персонала и множество других компонентов.

Продюсер действует самостоятельно и на свой страх и риск и под свою ответственность создает спектакль. Однажды возникшая в голове продюсера идея тщательно обдумывается и реализуется им начала и до конца. Продюсер не только должен взять на себя инициативу и ответственность по подготовке проекта, но и лично участвовать в создании произведения.

Театральные продюсеры – люди наделенные особой ментальностью и сочетающие в себе разнообразные природные, артистические, экономические и организационные таланты. Профессионализм продюсера — это опыт и знания вкупе с природным талантом. Мотивационный механизм продюсерства

– любовь к риску и жажда нового. Что не столько воспитуемо, сколько заложено генетически.

Вопрос 3. Спектакль как формат продюсерской деятельности.

Конечным продуктом продюсерской деятельности в сфере театрального искусства является постановка спектакля.

Спектакль (франц. *spectacle*, от лат. *spectaculum* – зрелище) – произведение сценического искусства, создаваемое театральным коллективом (актёры, художник-декоратор, композитор и др.)

Театральный продюсер отбирает пьесу для постановки, собирает команду единомышленников, документально оформляет все правовые взаимоотношения с участниками и мотивирует их работать на конечный результат – сценическое воплощение идеи. Привлекательность театральной постановки зависит от таланта артистов, но эффект от игры может быть усилен или ослаблен деятельностью продюсера. В силу того, что продюсер как автор, имеет право на решающую корректировку работы режиссера, художника, композитора, актеров и т.д.

Огромную роль играет грамотно проведенное продюсером своеобразное распределение ролей между художественным персоналом и хозяйственно-экономической частью коллектива. Выстраивание и руководство системой отношений между исполнителями и группой обеспечения. Успех театрально-зрелищного предприятия в конечном итоге зависит от степени единения всех членов коллектива.

Концепция продюсерского проекта заключается в идее, оригинальности сюжета, выборе темы и соответствующего драматургического материала. Т.к. продюсерский спектакль – это, прежде всего коммерческий проект, направленный на получение прибыли, то выбор репертуара диктуется не только художественным уровнем драматургии, но и экономической целесообразностью будущего спектакля. Отсюда и яркие необычные названия театральных спектаклей: «Стриптиз», «Примадоннь», «ART», «Дура», «Легко ли обмануть женщину?» и пр. Главная стратегия продюсера – привлечь внимание зрителя и замотивировать его приобрести билет. Поэтому нередко ставятся зарубежные переводные пьесы. Имена известных западноевропейских драматургов: П. Марбер, А. де Бенедетти, Я. Реза, – сразу же привлекают зрителя, внушая доверие либо вызывая интерес.

Коммерческий характер постановок диктует использование камерных форм: монодрама, пьеса-монолог, драматическое сочинение для двух-трех актеров, позволяющие в сжатом сюжетном пространстве показать тонкости, мельчайшие подробности психологического состояния героев. Однако, эти

спектакли идут на больших площадках, так как малая сцена для коммерческого спектакля не приемлема.

Вопрос 4. Стадии разработки продюсерского театрального проекта.

Процесс постановки спектакля включает в себя следующие технологические этапы: разработка концепции проекта и подбор соответствующего литературного материала, определение состава исполнителей. Далее следует финансовое обеспечение проекта, разработка его рекламной стратегии. И завершающими этапами являются репетиции и непосредственно прокат.

Приступая к реализации проекта, продюсер обращает внимание на то, насколько его идея будет востребована, а это предполагает умение мыслить в категориях экономики.

В последовательную цепочку маркетинговых шагов продюсера входит планирование стратегии развития проекта, с опорой на изучение интересов аудитории потребителей (Продюсер должен уметь «слышать время» и понимать публику, чтобы удовлетворить ее культурные потребности). Определение своего сегмента рынка и исследование конкурентоспособности будущего продукта, а также организация мероприятий по продвижению готового спектакля.

Уже при выборе литературного материала становится понятно какими будут затраты по оплате авторских прав автору и/или переводчику. Т.е. требует ли пьеса авторских отчислений согласно Международной конвенции об авторских правах или нет. Важна и история ее постановки: если произведение уже ставилось на сцене раньше, то необходимо будет выплатить проценты автору с ее каждого будущего публичного исполнения на сцене, а если произведение ставится впервые, то необходимо будет выкупить право на его постановку.

В момент формирования творческой группы определяются гонорары режиссера-постановщика, художника-постановщика и других лиц, участвующих в постановке спектакля. Недостаточное финансирование повышает фактор художественного риска: молодой «недорогой» приглашенный режиссер может быть талантливым, но зачастую недостаток постановочного опыта может привести как к творческой неудаче, так и к непредвиденным дополнительным расходам, необходимость которых обнаружится уже в период репетиций. Финансовая смета будущего спектакля учитывает и сами средства его художественной выразительности: визуальное декоративное оформление, принципы музыкального оформления (написание оригинальной музыки или подбор уже существующих музыкальных

произведений, запись музыкального оформления – т.е. расходы на звуковую студию, оркестрантов и пр.), световое решение спектакля и т.д.

При определении актерского состава необходимо учитывать не только их творческие возможности. Востребованные актеры, как правило, заняты по основному месту работы в театре или в кинематографических, телевизионных и других частных проектах. Это существенно усложняет составление реального графика репетиций и его соблюдение. Именно поэтому продюсеры приглашают в спектакль как можно больше актеров из одного театра, что некоторым образом позволяет синхронизировать деятельность в проекте.

Продолжительность репетиционного процесса определяется индивидуально, в зависимости от множества факторов: планирования театром своей работы, загруженности актеров в параллельных репетициях и спектаклях, манеры работы режиссера-постановщика и т.д.

Рекламный аспект спектакля подразумевает анализ и выбор средств рекламирования: разработку и печать афиш, буклетов, программ, подготовка видеоролика и т.п. Организуются публикации статей и интервью в прессе, на телевидении и в других средствах массовой коммуникации, что является эффективным средством формирования зрительского интереса.

Организация проката предполагает создание оптимальных условий для показа спектакля максимальному числу зрителей, что позволит обеспечить коммерческий успех постановки.

Таким образом, организация и координация работы на всех этапах подготовки и существования спектакля – суть роли продюсера проекта. Но самое важное для хорошего театрального продюсера – это умение выработать ту концепцию и выбрать именно тот материал, который будет коммерчески выгоден.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение понятию «продюсер».
2. Чем, на Ваш взгляд, отличается деятельность независимого и исполнительного продюсера?
3. При каких условиях правомерно соотносить продюсерскую деятельность с предпринимательством?
4. Какими компетенциями должен обладать театральный продюсер?
5. Какие компоненты продюсерского спектакля делают его успешным?
6. Перечислите основные этапы реализации продюсерского спектакля?

ЛЕКЦИЯ 6

ТЕМА: Нормативно-правовое и финансовое обеспечение деятельности в сфере театрального искусства

Вопросы лекции

1. Государственное регулирование сферы культуры и театральной сферы.
2. Законодательная база Беларуси в сфере театрального искусства.
3. Спектакль как объект интеллектуальной собственности.
4. Формирование источников финансирования сферы театрального искусства.

Ключевые слова

Госзаказ, «Кодекс о культуре», авторский договор, дотации, финансирование из бюджета, спонсорская помощь, патронаж, благотворительность, фандрейзинг, донор, грандодатель.

Литература

1. Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь : Закон Рэсп. Беларусь, 4 чэрв. 1991 г., № 832-ХІІ : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.05.2012 г. // Консультант Плюс Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
2. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2010. – 286 с.
3. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : Адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. // Нац. рээстр прававых актаў Рэсп. Беларусь. – 2016. – № 31. – 2/2412.
4. О модельном законе «О театре и театральной деятельности» : постановление Межпарламент. ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств, 24 нояб. 2001 г., № 18–12 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002.
5. О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации : Указ Президента Респ. Беларусь, 14 апр. 2011 г., № 145 // Нац.

реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 45. – 1/12473.

6. О поддержке малого и среднего предпринимательства : Закон Респ. Беларусь, 1 июля 2010 г. № 148-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2015 г. № 344-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – №170. – 2/1703.

7. О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи : Указ Президента Респ. Беларусь, 1 июля 2005 г., № 300 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 105. – 1/6586.

8. Об авторском праве и смежных правах: Закон Респ. Беларусь, 17 мая 2011 г. № 262-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 60. – 2/1813.

9. Павлова, Е. Фандрейзинг в театре / Е. Павлова // Сцена. – 2004. – № 3. – С. 17–18.

10. Стэльмах, Г. М. Сучаснае тэатральнае мастацтва Беларусі ў кантэксце прыярытэтаў дзяржаўнай палітыкі ў сферы культуры / Г. М. Стэльмах // Культура. Наука. Творчество : X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12 мая 2016 г.: сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь. Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: В. М. Черник (пред.) [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2016. – С. 262–267.

Вопрос 1. Государственное регулирование сферы культуры и театральной сферы.

В Республики Беларусь государственное регулирование и управление в отрасли культуры осуществляют Президент Республики Беларусь, Правительство Республики Беларусь, Министерство культуры Республики Беларусь, местные исполнительные и распорядительные органы, иные государственные органы в рамках их компетенции.

Система государственного управления сферой культуры включает Министерство культуры, областные и Минское городское управление, районные и городские отделы культуры. Действует Фонд Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства.

Система управленческой деятельности в сфере культуры Республики Беларусь обеспечивает деятельность различных организаций культуры, в том числе и театрально-зрелищных, – которые осуществляют культурную деятельность через подготовку, организацию, показ и (или) проведение спектаклей, концертов или других публичных показов. К ним относятся театры, цирки, концертные организации и пр.

Постоянно совершенствуется законодательная база Республики Беларусь. В частности, 4 июня 1991 г. был принят закон «О культуре в Республике Беларусь», нацеленный на создание правовых условий для свободного саморазвития культурных процессов, обеспечение материальных и финансовых гарантий развития культуры и социальную защиту работников культуры в условиях рыночных отношений, установление базового регулирования отношений в сфере культуры, определение прав и обязанностей отдельных субъектов в области культуры, приоритетов в ее развитии.

Закон о культуре стал не только первым законодательным актом в рассматриваемой сфере. Он стал основой, получившей свое развитие в актах законодательства, принятых в Беларуси в последующие годы.

Развитие театральной сферы также связано с укреплением материально-технической базы профессиональных театров, включая ремонт зданий, обеспечение их современным техническим оборудованием, транспортными средствами, позволяющими обслуживать сельскую местность, удаленные регионы.

В республике проводится целенаправленная работа по совершенствованию концертной деятельности. В первую очередь это увеличение объемов гастрольно-концертной деятельности, ориентированной на широкий круг зрителей, за счет создания льготных условий для белорусских коллективов и исполнителей. А также расширение ее географии, освоение новых форм массовой концертной работы.

Основой развития и распространения театрального искусства в стране продолжает оставаться бюджетное финансирование. Основным методом планирования и распределения финансовых ресурсов в театрах долгое время являлся т.н. сметный метод. Необходимые финансовые средства выделялись театрам, исходя из смет расходов, постатейно утверждаемых и в последующем контролируемых органами управления культуры и финансовыми органами. Позже стал применяться нормативно-целевой метод, в рамках которого финансирование текущих расходов осуществлялось на основе утверждаемых нормативов финансовых затрат на единицу оказываемой услуги.

Однако сметный, а также введенный позднее нормативный порядок выделения бюджетных ассигнований на сферу культуры не создали стимулов к снижению издержек организаций, экономии бюджетных средств и не в полной мере были ориентированы на достижение поставленных целей. И в практике государственного финансирования культуры на первый план выдвигаются: а) привлечение внебюджетных источников к финансированию

государственных проектов и программ; б) стимулирование механизмов самофинансирования сферы культуры.

Для улучшения ситуации с финансированием учреждений культуры государство принимает меры по расширению их финансовой самостоятельности. Были законодательно разрешены дополнительные источники финансирования деятельности учреждений культуры: доходы от предпринимательской деятельности, кредиты банков, добровольные пожертвования физических и юридических лиц и др. Были приняты нормативные правовые акты, предусматривающие освобождение от уплаты налога на прибыль учреждений культуры, финансируемых из республиканского и местных бюджетов, в части дополнительных средств, полученных от осуществления предпринимательской деятельности, с направлением высвободившихся сумм на укрепление их материально-технической базы. Указ Президента Республики Беларусь от 3 сентября 2010 г. № 457 «О поддержке отдельных организаций культуры и внесении изменений в Указ Президента Республики Беларусь от 28 декабря 1999 г. № 770». Указ Президента Республики Беларусь от 28 февраля 2011 г. № 77 «О внесении изменений и дополнений в указы Президента Республики Беларусь от 1 июля 2005 г. № 300 и от 26 июля 2005 г. № 339». Указ Президента Республики Беларусь от 14 апреля 2011 г., № 145 «О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации». Закон Республики Беларусь 1 июля 2010 г. «О поддержке малого и среднего предпринимательства».

Постоянно осуществляется государственный заказ спектаклей, приуроченных к определенным национальным праздникам и памятным датам. Госзаказ в театре – это дополнительные деньги, которые выделяются в виде субсидий на выполнение некоего государственного задания. То есть государство выдаёт театру задание и само же его финансирует. Согласно Закону РБ «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» (13 июля 2012 г. № 419-3) должен проводиться открытый конкурс, в ходе которого специальная комиссия определяет будущего создателя постановки. При этом, оценка и сравнение предложений при проведении открытого конкурса по созданию новых театральных постановок может осуществляться по следующим критериям: художественная и культурная значимость результата творческой деятельности; качественные характеристики результата творческой деятельности; сроки создания результата творческой деятельности; квалификация участников; цена предложения (ст. 39).

Вопрос 2. Законодательная база Беларуси в сфере театрального искусства.

Принятый в июле 2016 г. и вступивший в силу в феврале 2017 г. Кодекс Республики Беларусь «О культуре», лишь вскользь затрагивает аспекты развития театрального искусства.

В главе 8 «Коллективы художественного творчества» прописано, что по жанрам коллективы художественного творчества подразделяются на театральные: драматические, музыкальные, кукольные, прозы и поэзии, сатиры и юмора, пантомимы, миниатюр и другие театральные жанры, а по формам – на театры, студии и пр. (ст. 45).

В статьях 46-49 обозначен статус коллектива художественного творчества (ст. 46), а также вопросы порядка создания и ликвидации коллективов художественного творчества (ст. 47), основания для осуществления деятельности (ст. 48) и управления (ст. 49) коллективом художественного творчества.

В главе 9 «Организации культуры и подразделения юридических лиц», что театры могут быть как организациями культуры, так и подразделениями юридических лиц, в том числе обособленными (ст. 50).

Организации культуры по форме собственности делятся на государственные и частные, по основной цели деятельности-на коммерческие и некоммерческие. Организации культуры могут быть созданы в форме следующих коммерческих организаций: хозяйственных обществ (открытого или закрытого акционерного общества, общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью), полного и командитного товариществ; унитарных предприятий. Организации культуры могут быть созданы в форме следующих некоммерческих организаций: финансируемых собственником учреждений; ассоциаций (союзов); других формах, предусмотренных законодательными актами.

В зависимости от направлений культурной деятельности в организациях культуры выделяются такие типы как театры, продюсерские центры, организации по проведению культурных мероприятий и пр.

Организации культуры, которые обеспечивают создание исполнений произведений сценического искусства и их публичное исполнение, считаются театрально-зрелищными. К театрально-зрелищным организациям культуры относятся театры, цирки, концертные организации, другие типы организаций культуры, которые осуществляют указанную культурную деятельность (ст. 51).

В статьях 52 и 53 соответственно обозначены особенности учреждений культуры как одной из форм некоммерческих организаций культуры и порядок создания, реорганизации и ликвидации организаций культуры.

Глава 23 посвящена вопросам «деятельности профессиональных коллективов художественного творчества».

В главе 22 «Культурные мероприятия», состоящей из 14 статей, рассматриваются понятия «культурное мероприятие» (ст. 209), «культурно-зрелищное мероприятие» (ст. 213), «входные билеты» (ст. 217), «гастроли» (ст. 218), раскрываются вопросы выдачи удостоверения на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь (ст. 214-215), организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия (ст. 216).

В тоже время вопросы регулирования развития театрального искусства напрямую остаются незатронутыми. Даже в главе 23, которая характеризуется наибольшим вниманием к театральному искусству, в статьях 223–225 которой обозначаются направления деятельности профессиональных коллективов художественного творчества их принципы и цели, а также права и обязанности, нигде, как и в кодексе в целом, театрального искусства и театры как таковые не обозначаются.

Более значимым для сферы театрального искусства является модельный закон «О театре и театральной деятельности», в котором обозначаются такие понятия как «театр», «театральная организация», «некоммерческий театр», «коммерческий театр», «государственный театр», «негосударственный театр», «продюсер» (гл. 1, ст. 1), определяются цель и виды основной деятельности театра (гл. 1, ст. 5), а также права и обязанности театра (гл. 3-4). Отдельное внимание уделяется вопросам государственной политики в области театра и театральной деятельности (гл. 1 ст. 4 и гл. 2), а также организации и экономическому регулированию деятельности театров (гл. 5).

Однако данный закон является модельным, а это значит, носит всего лишь рекомендательный характер его использования в национальных законодательствах.

Вопрос 3. Спектакль как объект интеллектуальной собственности.

Сегодня особое значение приобретает интеллектуальная собственность как результат интеллектуальной деятельности человека по созданию нового продукта. Интеллектуальная собственность предоставляет ее владельцу выгоду по сравнению с его конкурентами. По этой причине правообладатели сталкиваются с проблемой защиты прав интеллектуальной собственности.

В соответствии со ст. 2 Стокгольмской конвенции, учреждающей Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности (подписана в Стокгольме 14.07.1967, изменена 02.10.1979), интеллектуальная собственность включает права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям; исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам; изобретениям во всех областях человеческой деятельности, научным открытиям; промышленным образцам; товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям, коммерческим обозначениям; защите против недобросовестной конкуренции, а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной собственности в производственной, научной, литературной и художественной областях.

Понятие интеллектуальной собственности в нормативных документах нашей страны встречается в ст. 51 Конституции Республики Беларусь («Интеллектуальная собственность охраняется законом») и ГК Республики Беларусь: раздел V «Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальная собственность)».

В целом же, вопросы регулирования интеллектуальной собственности в сфере театрального искусства рассматриваются в законе «Об авторском праве и смежных правах» (от 17 мая 2011 года №262-3),

Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, существующие в какой-либо объективной форме (ст. 5). Объектами авторского права являются драматические и музыкально-драматические произведения, произведения хореографии и пантомимы и другие сценарные произведения (ст. 6).

Авторское право на произведение возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется соблюдение каких-либо формальностей (ст. 8). Личные неимущественные права на произведения науки, литературы и искусства охраняются бессрочно. Исключительное право на произведение действует в течение жизни автора и пятидесяти лет после его смерти (ст. 20).

Смежные права распространяются на исполнения, фонограммы, передачи организаций эфирного или кабельного вещания. К исполнениям относятся исполнения артистов-исполнителей и дирижеров, постановки режиссеров-постановщиков спектаклей. Для возникновения и осуществления смежных прав не требуется соблюдение каких-либо формальностей (ст. 23).

Исполнителю в отношении его исполнения принадлежат личные неимущественные права: право авторства в отношении исполнения, то есть право признаваться исполнителем; право на имя, то есть право использовать

или разрешать использовать исполнение под подлинным именем исполнителя, вымышленным именем (псевдонимом) или без обозначения имени (анонимно).

Исполнителю или иному правообладателю принадлежит исключительное право на исполнение. Использованием исполнения признается публичное исполнение постановки режиссера-постановщика спектакля или ее записи (ст. 25).

Любое использование произведения автора другими лицами осуществляется на основании *авторского договора*, если иное не предусмотрено законодательством.

В авторском договоре должны быть предусмотрены конкретные способы использования произведения. В случае если авторский договор является возмездным, в нем должны предусматриваться размер авторского вознаграждения или порядок определения размера авторского вознаграждения за каждый способ использования произведения, порядок и сроки его выплаты.

При отсутствии в авторском договоре условия о сроке его действия авторский договор может быть расторгнут автором по истечении трех лет с даты его заключения, если лицензиат будет письменно уведомлен об этом не менее чем за три месяца до расторжения договора.

При отсутствии в авторском договоре условия о территории, на которой допускается использование произведения, действие договора ограничивается территорией Республики Беларусь.

Вопрос 4. Формирование источников финансирования сферы театрального искусства.

Основные источники финансирования государственных театров:

1. дотации – бюджетные денежные средства, предоставляемые государством театрам на безвозвратной/безвозмездной основе. Их ценность в возможности покрытия текущих затрат. Разные виды дотаций, установленные законом, помогают покрыть убытки и компенсировать издержки;
2. финансирование из бюджетов – это система предоставления денежных средств государственным театрам на проведение мероприятий, которые предусмотрены бюджетом (республиканского или местного уровня);
3. театральная деятельность, рассчитанная на самокупаемость – дополнительная деятельность, позволяющая покрывать определенные издержки (сборы от продажи билетов и от предоставления сопутствующих услуг; реализация и сдача в аренду основных фондов и имущества театра; деятельность, приносящая доход и не предусмотренная уставом, соответствующая целям создания театра и пр.);

4. спонсорская помощь – оказание финансовой и (или) материальной помощи на условиях ее безвозвратности, но при этом, взаимовыгодное сотрудничество.

Основные источники финансирования частных театров:

1. использование нераспределенной прибыли (сборов) от проката спектаклей;
2. организация продюсерами гастролей антреприз из других стран, реализация менее затратных околотеатральных проектов: концертов, тематических вечеров или творческих встреч,
3. собственные средства продюсеров,
4. спонсорская помощь.

Перспективные формы негосударственной поддержки сферы театрального искусства:

1. патронаж – покровительство не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе;
2. меценатство – материальная или иная безвозмездная поддержка организаций или отдельных представителей культуры и искусства физическими лицами.

Вопросы предоставления и использования безвозмездной (спонсорской) помощи определены Указом Президента РБ от 01.07.2005 № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи». Юридические лица и индивидуальные предприниматели Республики Беларусь вправе оказывать организациям, индивидуальным предпринимателям, иным физическим лицам республики безвозмездную (спонсорскую) помощь в виде денежных средств, в т.ч. в иностранной валюте, товаров (имущества), работ, услуг, имущественных прав, включая исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, на условиях, определяемых Указом.

Безвозмездная (спонсорская) помощь предоставляется безвозвратно на основе добровольности и свободы выбора ее целей в соответствии с Указом (1 пт.).

При предоставлении (получении) безвозмездной (спонсорской) помощи юридические лица, индивидуальные предприниматели и иные физические лица исчисляют и уплачивают налоги, сборы (пошлины) в соответствии с законодательством (13 пт.).

С другой стороны, согласно Указу Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации» от 14 апреля 2011 г. № 145. освобождаются от налога на добавленную стоимость услуги по показу спектаклей, от налогообложения налогом на прибыль освобождается прибыль организаций культуры, полученная от осуществления

культурной деятельности; освобождаются от налога на недвижимость здания и сооружения (их части) организаций культуры, а также здания и сооружения (их части), сданные в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование организациям культуры; освобождаются от земельного налога земельные участки организаций культуры.

Фандрейзинг – деятельность по поиску ресурсов (людей, оборудования, информации, времени, денег и др.) для реализации проектов и/или поддержания существования организации. Источниками ресурсов выступают возможности определенных компаний, частных лиц, фондов или даже государственных органов. Все названные представители могут выступать в качестве инвестора или финансового спонсора, спонсора на условиях бартера, донора, мецената или грантодателя.

Доноры – это организации, деятельность которых предусматривает предоставление безвозвратной помощи (финансовой, технической и пр.) на конкурсном основании.

Грантодатель – лицо или организация, предоставляющие грант(ы).

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Каковы основные направления государственного регулирования сферы культуры, в т. ч. и театральной сферы сегодня?
2. Сравните Кодекс о культуре и закон «О культуре» на предмет регулирования театральной деятельности.
3. Каковы, на Ваш взгляд, возможности модельного закона «О театре и театральной деятельности» по регулированию театральной деятельности?
4. Что такое интеллектуальная собственность?
5. Какими основными законодательными актами регулируется интеллектуальная собственность в Беларуси?
6. Назовите основные источники финансирования деятельности государственных театров.
7. Каковы, на Ваш взгляд, перспективные формы поддержки театрального искусства?
8. Назовите основные законодательные акты, регулирующие вопросы поддержки театрального искусства.

ЛЕКЦИЯ 7

ТЕМА: Маркетинговая деятельность в сфере театрального искусства

Вопросы лекции

1. Маркетинг как философия бизнеса и/или инструмент повышения продаж.
2. Аудитория театра.
3. Маркетинговая среда театра.
4. Стратегическое маркетинговое планирование.

Ключевые слова

Маркетинг, типы потребителей, модели покупательского поведения, внешняя среда театра, внутренняя среда театра, стратегическое маркетинговое планирование, комплекс маркетинга.

Литература

1. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М. : Классика XXI. – 2004. – 687 с.
2. Стельмах, А. М. Маркетинговая среда театра: проблемы формирования и развития / А. М. Стельмах // Навуковы пошук у сферы культуры і мастацтва : інавацыйныя падыходы : матэрыялы навук. канф. прафесарска-выкладчыцкага складу, прысвеч. 40-годдзю заснавання Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, Мінск, 25 лістап. 2015 г. / М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў ; рэдкал.: Ю. П. Бондар (старш.) [і інш.]. – Мінск : БДУКМ, 2017. – С. 399–404.
3. Стельмах, А. М. Современные технологии арт-менеджмента и проблемы формирования театральной аудитории / А. М. Стельмах // Культура Беларусі: рэаліі сучаснасці : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 чэрв. 2012 г. / Ін-т культуры Беларусі ; рэдкал.: І. І. Крук (гал. рэд.), А. А. Галкін, І. Р. Голубева. – Мінск, 2012. – С. 347–350.
4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 495 с.
5. Экономические основы культурной деятельности: индивидуальные предпочтения и общественный интерес : в 3 т. / под общ. ред. А. Я. Рубинштейна. – СПб. : Алетейя, 2002. – Т. 1 : Рынок культурных услуг:

публика театра 90-х годов / отв. ред. А. Я. Рубинштейн, Ю. У. Фохт-Бабушкин. – 634 с.

Вопрос 1. Маркетинг как философия бизнеса и/или инструмент повышения продаж.

Из множества определений маркетинга нам необходимо заострить внимание на его сущности, который определяется формулой: *создавать только то, что находит сбыт, а не пытаться навязывать потребителю ранее произведенный продукт, не согласованный с рынком.*

Система маркетинга ставит производство товаров и оказание услуг в прямую зависимость от запросов покупателей. Причем таких товаров и услуг, на которые у покупателей действительно есть спрос.

Рассматривая понятие маркетинга, можно выделить две наиболее распространенные трактовки:

- маркетинг как совокупность финансовых, организационно-технических и коммерческих мероприятий организации, имеющих *целью* повышение *реализации* товаров и услуг («сбытовая деятельность»);
- маркетинг как философия бизнеса, как рыночная концепция управления, которая представляет собой проведение централизованной коммерческой политики, направленной на производство только тех товаров и услуг (по качеству и количеству), реализация на рынке которых может быть осуществлена полностью (т.н. комплексный подход к процессу организации и управления всей деятельностью предприятия).

Представленная трактовка маркетинга определяет функции деятельности театральной организации, включающие, в том числе, и аспект предпринимательства.

Эти функции деятельности театральной организации совпадают с функциями маркетинга и включают:

Специфическая функция	Виды деятельности
Аналитическая	Анализ рынка как такового. Изучение потребителей Изучение фирменной структуры Изучение структуры товаров или услуг
Производственная	Организация производства новых товаров или услуг Организация материально-технического снабжения Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
Функция продаж	Организация системы сбыта (гастроли, прокат) Организация сервиса

Реклама и стимулирование сбыта	Организация системы формирования спроса Проведение целенаправленной репертуарной политики Реклама среди конечных или промежуточных потребителей с использованием всех СМИ (пресса, ТВ, радио, афиши и т.д.) Поощрение покупателей: скидки с цены, добавление подарков или сувениров, премии, конкурсы, купоны и т.д. Проспекты, каталоги, буклеты Стимулирование работников сбыта (распространителей билетов)
--------------------------------	--

Одно из имеющихся определений маркетинга сферы искусства рассматривает его как управление театральным процессом, основанное на экономической доказательности принимаемых управленческих решений в сфере театрального производства.

Маркетинг увязывает возможности постановок спектаклей с возможностью их реализации на арт-рынке. При использовании маркетинга в коммерческой деятельности театрального искусства их продукция рассматривается как товар (факт наличия постановки) и как услуга (факт демонстрации ее потребителю).

Являясь произведением искусства спектакль как товар должен отвечать определенным техническим требованиям: качество звука и света, продолжительность показа, качество костюмов, декораций и реквизита.

Существенные особенности характеризуют также систему реализации театральной продукции. Законченный спектакль (продукт) не всегда сразу же поступает непосредственно к зрителю (потребителю), так как может передаваться продюсером антрепренеру.

Наконец, следует отметить своеобразную форму реализации спектакля (т.е. товара) зрителям (покупателям). Это своеобразие состоит в том, что зритель не приобретает собственно спектакль. Покупая билет, он получает право на услугу – просмотр спектакля. Количество таких услуг (просмотров) зависит от качества театральной постановки.

По определению Ф. Котлера, услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Услугам присущ ряд характеристик:

- услуги *неосязаемы* – их нельзя транспортировать или упаковывать;
- *неохраняемы* – их невозможно хранить с целью последующей передачи;
- *они неотделимы от предоставляющего услуги*

➤ *непостоянство качества* услуги связано с тем, что каждый раз его качество может быть разным даже в тех случаях, когда, например, обслуживание театральных зрителей осуществляется одним и тем же театром, персоналом.

Вопрос 2. Аудитория театра.

Основу театрального маркетинга составляет всестороннее изучение социокультурных потребностей зрителей и создание предпосылок для превращения их в реальный зрительский спрос и его последующее удовлетворение.

Один из крупнейших американских специалистов в области маркетинга У. Фокс в самом общем виде суммировал вопросы, которые продюсеры, проводя маркетинговые исследования, должны поставить перед собой:

- Кем?
- Где?
- Каким образом? (покупается, продается, применяется)
- Почему? (продукция организации)
- Когда?
- В каком количестве?

Отметим также, что в последнее время все большее распространение в нашей республике получает *социальный маркетинг*. Театральные спектакли часто создается по социально-творческому заказу государства и направлены не столько на извлечение прибыли, сколько на выявление и удовлетворение потребностей театральных зрителей, воспитание зрительского вкуса, обеспечение доступа заинтересованных потребителей к произведениям непосещаемым массовой аудиторией.

Предпринимались различные попытки сегментировать театральную аудиторию (на основе частоты посещений различных мероприятий, на основе отношения людей к разнообразным видам зрелищных развлечений и т.п.).

Однако среди всех критериев сегментации можно выделить так называемые поведенческие (например, критерий выгоды от потребления данных услуг, которую ищет зритель), имеющие субъективный характер и касающиеся поведения потребителя.

Основным принципом сегментации рынка услуг является территориальный принцип. Существует два типа населенных пунктов - городские и сельские. В соответствии с этим можно условно выделить два типа рынка - городской и сельский, а потребителей можно разделить на проживающих в городских и в сельских населенных пунктах.

Основными демографическими критериями сегментирования потребителей выступают: пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов населения.

Все группы потребителей одновременно присутствуют на рынке и образуют своеобразную потребительскую пирамиду спроса. Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, что он покупает.

Различают четыре типа покупательского поведения: сложное, неуверенное, привычное и поисковое покупательское поведение.

Процесс принятия решения о покупке включает пять этапов: осознание потребности; поиск информации; оценка вариантов; решение о покупке; реакция на покупку.

Вопрос 3. Маркетинговая среда театра.

Маркетинговая среда организации – совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами⁹. Маркетинговая среда включает в себя внешнюю и внутреннюю среду. В свою очередь внешняя среда организации состоит из микро- и макросреды. Во внешнюю среду входят явления, факторы и объекты, находящиеся во вне организации, и оказывающие прямое влияние на ее функционирование. *Микросреду* организации составляют ее взаимоотношения с клиентами, конкурентами, поставщиками и посредниками. Макросреда включает более глобальные факторы политического, демографического, экономического, технического, природного и культурного характера.

Применительно к театральной практике микросреда театра – это, в первую очередь, актеры, технический и производственно-творческий персонал, финансовые службы и дирекция театра. И службы маркетинга, как правило, должны работать в тесном взаимодействии со всеми этими группами и принимать решения, не противоречащие основным планам руководства театра.

Микросреда театра – это и организации, обеспечивающие материально-техническую сторону творческого процесса: поставщики осветительного и акустического сценического оборудования, театральной мебели и прочего инструментария. А также маркетинговые посредники, которые помогают театру в продвижении спектаклей: сбыте и распространении билетов. К ним относятся театрально-зрелищные предприятия, дирекции театрально-зрелищных касс, интернет-магазины или нештатные уполномоченные.

1. ⁹ Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М. : ИНФРАМ, 2008. – С. 32.

Посредники обеспечивают зрителям удобные места, время и процесс покупки билетов с наименьшими затратами нежели театры. В частности, интернет-магазины обеспечивают возможность мгновенного приобретения билета посредством его оплаты через электронный счет клиента и мгновенную же его печать в домашних условиях или доставку билетов в удобное для клиента время курьерской службой. Театральные кассы, как правило, расположены в местах наибольшей концентрации потенциальных потребителей (переходы метро, остановочные пункты наземного транспорта), а распространители чаще всего предлагают билеты в организациях и на предприятиях.

Клиентами театра являются его зрители, которые требуют тщательного изучения, с целью постоянного стимулирования на дальнейшее сотрудничество (удержание интереса зрителей к деятельности театра). Для чего маркетологи дифференцируют запросы и предпочтения потребителей и сегментируют зрителей исходя из различных критериев (частота посещений различных театров; отношение потребителей к разнообразным видам зрелищ и т.п.). Однако наиболее адекватным подходом к сегментированию театральных зрителей, на наш взгляд, является поведенческий критерий (например, выгода от потребления услуги), который носит субъективный характер.

Конкурентами театра являются любые театрально-зрелищные организации оказывающие услуги по показу сценических мероприятий (цирки, музыкальные, драматические театры, концертные организации и прочие структуры). Более того, конкуренцию за зрителя следует рассматривать не только на уровне театральных учреждений. Конкуренты – это те предприятия сферы культуры, которые посещает наш потенциальный зритель. И если он выбирает между театром и кинотеатром, то последний является нашим конкурентом. Поэтому, разрабатывая и реализовывая стратегии развития театра, дирекция должна иметь четкое представление о прямых конкурентах театра, своих и их слабых сторонах, а также преимуществах, используемых в конкурентной борьбе.

Вопрос 4. Стратегическое маркетинговое планирование.

Стратегическое маркетинговое планирование - процесс создания и практической реализации основной программы действий организации.

Стратегическое маркетинговое планирование включает:

- формулировку миссии театра;
- формулировку стратегических коммерческих, социальных, культурных, организационных целей и задач на планируемый период;
- разработку маркетинговых программ на основе стратегических решений.

Миссия – это «сверхзадача», которая определяет направление деятельности организации, пути ее развития. Миссия театра - воспитание и развитие восприятия высоких ценностей искусства, обогащение ими посетителей театра, посредством сценического театрального искусства.

Стратегические цели могут включать интенсивное развитие организации, рост объема продаж (дохода), рост прибылей или диверсификацию ее деятельности (как расширения ассортимента услуг, так и круга потребителей).

Маркетинговые программы на основе стратегических решений устанавливают что, для кого производить и как реализовывать, включая такие аспекты как:

- конкретные показатели объема услуг и продукции, прибыли, суммы бюджета, объема и сегментов рынка, конкуренция и пр.;
- риски;
- стратегия маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, стимулирования и мотивации персонала)
- программа действий (кто, когда и что должен делать)
- баланс бюджета затрат и оптимизация прибылей;
- порядок контроля сбыта.

В систему маркетинга входят четыре основные понятия или 4P: product – продукт, place – место, price – цена, promotion – продвижение.

Применительно к театральной индустрии структура маркетинга выглядит следующим образом:

- Спектакль как товар;
- Распространение спектакля (показы, гастроли) в определенных временных рамках
- Цена на театральную продукцию (цена всех прав на спектакль, цена на производственно-технические услуги, цена на билеты)
- Поддержка спектакля средствами рекламы и PR-технологий.

Таким образом, маркетинговая деятельность включает в себя следующий комплекс мероприятий:

- изучение потребителя
- исследование мотивов его поведения на рынке
- анализ собственного рынка предприятия
- исследование продукта
- анализ форм и каналов сбыта
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции
- исследование рекламной деятельности

- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке
- изучение ниши рынка.

На основе изучения потребностей реальной и потенциальной аудитории, внедрения новых форм деятельности менеджер проводит маркетинг услуг.

При организации гастрольных поездок и артистических турне, оказывая культурные услуги, ориентированные на конкретные сегменты рынка, менеджер проводит маркетинг мест.

При анализе содержания культурных услуг и отношения к ним потребителей менеджер проводит маркетинг идей.

Маркетинг личности занимается изучением деятельности знаменитостей.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите наиболее значимые, на Ваш взгляд, формулировки понятия «маркетинг».
2. Перечислите основные функции маркетинга, характерные театральной деятельности.
3. Какие основные мероприятия включает в себя маркетинговая деятельность?
4. Назовите отличительные черты понятий «товар» и «услуга».
5. Какие критерии сегментации аудитории применяются в театральной сфере?
6. Что составляет внешнюю и внутреннюю среду театра?
7. Что включает в себя процесс принятия решения о покупке?
8. Что такое покупательское поведение и как оно регулируется?
9. Перечислите основные компоненты стратегического маркетингового планирования.
10. Охарактеризуйте комплекс маркетинга 4P в контексте театрального искусства.
11. Что такое маркетинг услуг и маркетинг мест?
12. Чем характеризуется маркетинг идей?
13. Как в театральной сфере проявляется маркетинг личности?

ЛЕКЦИЯ 8

ТЕМА: Специфика организации продвижения арт-продукта в сфере театрального искусства

Вопросы лекции

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications) как стратегический ресурс театра для продвижения арт-продукта.
2. Рекламная коммуникация театра для пропаганды театрального искусства.
3. PR как компонент маркетинговых коммуникаций.
4. Организация проката спектаклей.

Ключевые слова

Интегрированные маркетинговые коммуникации, рекламная коммуникация, media relation (взаимоотношения со СМИ), corporate affairs (управление корпоративным имиджем), special event (организация и проведение специальных мероприятий), стимулирование сбыта, интернет-маркетинг, директ-маркетинг, ангажемент.

Литература

1. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2012. – 156 с.
2. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Макарова, Е. А. Организация концертно-зрелищной деятельности : пособие для работников культуры / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : Издатель Змицер Колас, 2015. – 164 с.
4. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.
5. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
6. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, 2010. – 381 с.
7. Фокина, К. И. Информационное сопровождение спектакля в

современном театральном процессе : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / К. И. Фокина. – М., 2007. – 180 с.

Вопрос 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications) как стратегический ресурс театра для продвижения арт-продукта.

The integrated marketing communications (IMC) – интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция, которая объединяет все способы и средства коммуникации (рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, каналы интернет-маркетинга, комплекс директ-маркетинга) в единый комплекс. Это комплекс коммуникаций, основанный на разнообразных специально организованных каналах обратной связи, без которых его существование не возможно.

Это коммуникация, в основе которой лежит не столько сильная рекламная идея, сколько мощный информационный повод, дающий компании возможность организации социально-значимого диалога театра с потенциальными потребителями.

ИМК позволяют театру четко позиционировать себя на рынке с учетом желаний потребителя и обозначить ценность спектаклей театра относительно постановок конкурентов.

ИМК фокусируются на разработке комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от деятельности потребителя относительно конкретного театра и маркетинговой активности самого театра. И, кроме того, учитывают, что поведенческие установки потребителей постоянно меняются, поэтому собирают данные о потребительском поведении и анализируют их не разово, а на постоянной основе.

Вопрос 2. Рекламная коммуникация театра для пропаганды театрального искусства.

СМИ	Газеты, журналы, телетекст	радио	телевидение
Наружная реклама	Крупно- и малогабаритные плакаты, газосветные установки, бегущая строка		
Почтовая реклама	Рассылка печатных материалов, информационные письма		
Реклама на транспорте и в метро	Плакаты, наклейки и надписи в салоне и снаружи	Трансляция в метро	Метро-ТВ
Реклама в местах продажи	Вывески, витрины, надписи, этикетки,	Трансляторы, громкоговорители	Презентации, интервью

	упаковки, привлекающие внимание предметы		
Компьютерная реклама	Сеть интернет, носители информации		ролики
Печатная реклама	Проспекты, каталоги, справочники, листовки, пресс-релизы, купоны		

Внедрение в сферу театрального искусства комплекса маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта, совершаемых непосредственно в местах продаж: ценовое (скидки, акции), активное (конкурсы, лотереи, игры) и подарочное стимулирование (сертификаты).

Использование театрами ресурсов Интернета (интернет-маркетинг): интернет-сайты театров, электронные письма (e-mail) с тематической почтовой рассылкой, персональные письма с личным обращением, баннерная и контекстная реклама.

Интернет-маркетинг – средство маркетинговой коммуникации, основанное на использовании максимального количества ресурсов Интернета с целью продвижения товаров и услуг организации, повышения положительного отношения (лояльности) покупателей к организации или результатам ее деятельности и стимулирования их повторных покупок.

Баннерная реклама (баннер – это прямоугольник с текстовым или графическим рекламным предложением, содержащим гиперссылку на рекламируемый сайт). Контекстная реклама – это соответствие рекламных сообщений содержанию интернет-страниц на которых они размещаются.

Директ-маркетинг - прямая почтовая реклама (директ-мейл-маркетинг) и телемаркетинг.

Вопрос 3. PR как компонент маркетинговых коммуникаций.

Public relations представляет собой многогранную деятельность, которая объединяет множество направлений, приёмов и инструментов. Практика PR имеет целью достижение и поддержание взаимопонимания между какой-либо организацией и общественностью.

В трактовке английского социолога С. Блэка «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»¹⁰. PR – это компонент маркетинговых коммуникаций, который содействует выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными целевыми группами: коммуникации между

¹⁰ Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – С. 204.

организацией (театром) и обществом (зрителем). В то время как реклама всю коммуникацию разворачивает вокруг товара.

Media relation (взаимоотношения со СМИ) – это разработка концепции и стратегии взаимоотношений со СМИ, включающая такие мероприятия как: формирование пула изданий / журналистов; инициирование информационных поводов / новостей; предоставление информации прессе (выпуск и распространение пресс-релизов, организация и проведение брифингов, пресс-конференция, круглых столов и пр.; анализ и мониторинг прессы и др.

Corporate affairs (управление корпоративным имиджем) и это разработка концепции и стратегии управления имиджем и формирования корпоративной репутации.

Special event (организация и проведение специальных мероприятий) - разного рода мероприятия (форумы, выставки, конкурсы, шоу, презентации, концерты, фестивали и т.п.) для потребителей, партнеров, инвесторов и других контактных аудиторий.

Вопрос 4. Организация проката спектаклей.

Организации проката спектакля – это главное условие как для художественного, так и для коммерческого успеха представления. Необходимо найти возможности для показа спектакля максимальному числу зрителей. Разрабатывается оптимальный график проката спектакля на стационаре и гастролях, организуется распространение билетов. При этом учитываются интересы и потребности разных социальных и возрастных категорий зрителей, привязка тематики спектакля к календарным датам или иным событиям.

При формировании репертуара и прокатной афиши выбираются определенные показатели, которые зависят от специфики театра (например, по типу драматургии, по режиссерам-постановщикам, по жанрам спектаклей, по возрастной направленности, по проблематике и др.). Сравнивая структуру репертуара со структурой его проката, можно увидеть соответствия или несоответствия между тем, что заявлено в художественной программе театра, и тем, что реально показывается зрителю.

В частности, можно выявить характер эксплуатации различных спектаклей, выделив представления, оказывающиеся в течение какого-то времени «лидерами проката», и показываемые зрителю более активно, намного чаще других. Что позволит понять, что объединяет эти спектакли.

Кассовые спектакли или спектакли «на кассу» – выступления актеров на основании договора между продюсером и сценической площадкой. При проведении кассового спектакля допуск зрителей осуществляется строго по

входным билетам, стоимость которых определяется продюсером или по согласованию с арендодателем площадки.

Гарантийные спектакли или спектакли «на гарантию» – выступления актеров, при условии, что все расходы, вне зависимости от перспектив получения прибыли, принимает на себя заказчик. Зрители могут допускаться на спектакль и без билетов.

Абонемент – право пользоваться местом в театре на протяжении определенного числа спектаклей. Как правило, театры вводят в продажу систему абонементов на сезон. Покупая билеты сразу на несколько спектаклей, зритель получает ряд льгот, которые зависят от политики театра: кто-то обещает билеты за 50% от номинальной стоимости, а кто-то ограничивается только прерогативой выбора лучших мест. Кроме того, абонемент дает возможность сэкономить время (один акт заблаговременной покупки вместо нескольких).

Кроме экономических мотивов существует и мотив престижности покупки абонемента: вхождение в элитный круг публики, объединяющий истинных знатоков и ценителей искусства.

Система абонементов театру обеспечивает постоянный рынок сбыта, стабильную часть дохода. Располагая годовой афишей (с привязкой спектаклей к точным календарным датам) и клиентской базой данных, театр обладает необходимыми условиями для создания у себя системы абонементов.

Следует понимать, что возможно это только лишь для государственных театров, обладающих собственной площадкой и имеющих возможность планировать репертуар на год.

При организации гастрольных туров руководство театра пользуется технологиями гастрольного менеджмента.

Понятие «гастроли» служит для обозначения различных видов деятельности, объединенных общим термином:

1. Турне – представляет собой цикл выступлений, которые организуются коллективом в различных местах в течение одной поездки. На всем протяжении турне коллектив не возвращается в родной город.
2. Одноразовое представление с ночевкой
3. Выезд – понимается как представление в ближайшем городе или районе, которое может включать в себя и другие мероприятия – «уроки мастерства», «мастер-классы», ночевка на месте не требуется.

Ангажемент - приглашение артистов на работу по договору на определенный срок.

Цели гастролей могут быть самыми разными: финансовые мотивы, желание «обкатать» конкретную постановку, раздобыть деньги на турне у государственных или частных компаний, обеспечить актеров работой и дать возможность набраться опыта.

Финансовые расходы по организации гастролей складываются по следующей схеме: аренда сценической площадки + транспортные расходы + питание + проживание.

В зависимости от количества предложений, которые театр имеет или менеджер находит сам, руководство регулирует ценовую политику и выбирает, что ему предпочтительнее по прибыльности и престижу.

Любая гастрольная деятельность подвержена сезонным изменениям. Летние месяцы – июль, август – считаются мертвым сезоном, то есть своего рода отпуском для актеров.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Дайте определение интегрированным маркетинговым коммуникациям и перечислите их компоненты.
2. Перечислите традиционные каналы распространения рекламной информации.
3. Назовите отличия директ-маркетинга от интернет-маркетинга.
4. Почему, на Ваш взгляд, цель PR – привносить атмосферу успеха?
5. Назовите основные инструменты PR.
6. Что включает в себя организация проката спектакля.
7. Почему абонентная система возможна только в государственных театрах нашей страны?
8. Охарактеризуйте понятие «ангажемент».
9. Перечислите возможные виды гастролей театра.

ХРЕСТОМАТИЙНЫЙ МАТЕРИАЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СОДЕРЖАНИЕ

О. Иванова. Электронный билет: современно, удобно, выгодно.....	66
Дмитрий Бертман: «Я теперь для строителей свой».....	71
Паспорт спектакля	75
О. Соколовская Маркетинговые коммуникации в театральной среде.....	77
Т.Н. Канащук Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности...	81

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Источник: Иванова, О. Электронный билет: современно, удобно, выгодно / О. Иванова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 9. – С. 54–57.

Электронный журнал

справочник руководителя

*Учреждения
Культуры*

Экономика и финансы

Электронный билет: современно, удобно и выгодно

Иванова Ольга

аудитор

С развитием современных платежных систем спрос на покупку входных билетов на культурные мероприятия, концерты, выставки и т. д. через сеть Интернет и терминалы растет. Как организовать такой процесс, чтобы и зрителям было удобно, и продавцу выгодно? ПРЕДЛАГАЕМ несколько советов руководителям учреждений культуры.

Реализация через Интернет

▪ **Электронный билет** — совокупность информации (параметров), характеризующей право на посещение определенного театрально-зрелищного, культурно-просветительного либо зрелищно-развлекательного мероприятия в определенном месте и в определенное время.

Продажа билетов через Интернет выгодна и для учреждения, и для клиента. Учреждение таким образом снижает свои затраты, в т. ч. и на изготовление бумажного носителя. Клиент экономит время, ему не нужно куда-то ехать, стоять в очередях и т. д. Тенденция перевода продаж в Интернет очевидна и поддерживается как учреждениями культуры, так и государственными органами.

Если в учреждении культуры сильна дань традиции и отказываться совсем от продажи билетов через кассу не хочется, электронный билет может быть введен параллельно. Существует 2 способа перехода на электронный билет:

1. Аутсорсинг. Компаний, которые имеют хороший опыт и техническую базу для организации электронных продаж, довольно много.
2. Самостоятельная реализация. При этом учреждение культуры должно обязательно иметь свой сайт в Интернете.

▪ Основным направлением Концепции реформирования системы бюджетных платежей на период до 2017 года, утв. приказом Минфина от 29.08.2013 № 227, является сокращение наличного оборота и перевод его в безналичную форму за счет развития инструментов безналичных расчетов, применения современных и эффективных платежных технологий.

Заказать электронный билет может как физическое, так и юридическое лицо. Это необходимо учитывать при разработке бланка заказа билета. Для физического лица обязательным является указание фамилии, имени, отчества, паспортных данных; для юридического лица — наименование, ИНН, фактическое месторасположение. Учреждение культуры может самостоятельно вводить в бланк заказа строки для отражения другой важной для себя информации.

Приобретая электронный билет, покупатель должен иметь возможность указать и способ его покупки: доставка по указанному адресу или выкуп в офисе учреждения культуры.

Алгоритм формирования заказа электронного билета на сайте может быть представлен следующим образом:

1. Выбор в репертуаре интересующего мероприятия и даты.
2. Выбор в зале места, доступного для продажи.
3. Выбор способа оплаты и способа доставки:
 - оплата заказа на сайте с помощью банковской карты;
 - формирование заказа с последующим самостоятельным выкупом билетов в кассах театра;
 - формирование заказа с услугой курьерской доставки.
4. Введение персональных данных покупателя (имя, фамилия, электронный адрес).

В качестве подтверждения оформления заказа на электронную почту покупателя отправляется письмо, дублирующее информацию о заказе.

Оплата электронных билетов производится различными способами. Наиболее распространенный на данный момент — оплата наличными денежными средствами. Также оплата может быть произведена и безналичным способом, денежные средства поступают на счет учреждения культуры.

В зависимости от условий, закрепленных в учетной политике, за бронирование билетов и услуги доставки с покупателей взимается определенная плата, либо данные затраты могут производиться за счет средств учреждения культуры.

Обратите внимание

Деньги за реализованные билеты на сайте с помощью банковской карты будет получать платежная система, поэтому в договоре особое внимание следует обратить на порядок расчетов, сроки перевода денег учреждению культуры и размер комиссионного вознаграждения, причитающегося платежной системе за организацию денежных расчетов.

Реализация с использованием банковских карт через POS-терминал

▪ **Эквайринг** (от англ. Acquiring — приобретение) — прием к оплате платежных карт в качестве средства оплаты товара, работ, услуг. Осуществляется уполномоченным банком-эквайером (англ. acquiring bank) путем установки на предприятиях торговли (услуг) платежных терминалов (POS-терминалов) или импринтеров.

В настоящий момент в мире существует более 18 млн предприятий торговли и обслуживания, где имеется возможность оплатить покупки с помощью платежных карт.

Большая часть рынка эквайринговых услуг занята банками — членами Visa и MasterCard. Интернет-эквайринг — прием к оплате платежных карт через Интернет с использованием специально разработанного веб-интерфейса.

Организации могут осуществлять как наличные денежные расчеты, так и расчеты с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники в случае выдачи ими соответствующих бланков строгой отчетности (п. 2 ст. 2 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» (далее — Закон № 54-ФЗ).

Согласно п. 1.9 Положения об эмиссии банковских карт и об операциях, совершаемых с использованием платежных карт, утвержденного ЦБ РФ от 24.12.2004 № 266-П, расчеты с организациями торговли (услуг) по операциям, совершаемым с использованием платежных карт, осуществляют кредитные организации — эквайеры.

Соответственно, для организации реализации входных билетов через POS-терминалы необходимо заключить договор эквайринга с банком (Указание Банка России от 12.11.2009 № 2332-У). По договору эквайринга учреждение открывает счет, на который будут поступать платежи по кредитным картам покупателей. Оплата банковской картой принимается в учреждении с использованием специального POS-терминала: кассир проводит банковскую карту через электронное устройство, считывающее информацию с карты и проверяющее ее платежеспособность, автоматически запрашивая у банка разрешение на проведение операции. Реализацию услуг оформляют выпиской товарных чеков (слипов) в 3 экземплярах, которые прокатывают на специальных машинах, при этом:

- первый экземпляр слипа вручается покупателю;
- второй — сдается инкассатору;
- третий (с подписью покупателя) — передается в бухгалтерию в составе кассового отчета.



Владимир Спирин,

менеджер по электронным переводам средств

Организация эквайринга учреждению культуры с небольшим объемом платежных операций

Организовать канал поступления платежей технически довольно просто: нужно, чтобы банк-эквайер установил необходимое оборудование, например POS-терминал. Некоторые банки готовы сделать это бесплатно. При этом банк заинтересован в большом стабильном объеме операций. Однако далеко не все учреждения культуры, в отличие, например, от предприятий общественного питания, способны гарантировать такой объем. Это делает одиночные учреждения культуры не самыми интересными партнерами для коммерческих банков.

Выход здесь может быть в создании юридического лица, оказывающего услуги по продаже билетов. Учреждения культуры города подписывают с ним партнерские соглашения, на основании которых вновь созданное юридическое лицо может принимать средства в счет другого лица, обеспечивая таким образом необходимый объем транзакций.

ПРИМИТЕ К СВЕДЕНИЮ

Контрольно-кассовая техника, включенная в Государственный реестр, применяется учреждением в обязательном порядке при осуществлении расчетов с использованием платежных карт в случаях продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ п. 1 ст. 2

Согласно Указаниям о порядке применения бюджетной классификации Российской Федерации, утвержденным приказом Минфина России от 01.07.2013 № 65н, доходы учреждения, полученные от реализации входных билетов, относятся на ст. 130 «Доходы от оказания платных услуг (работ)» КОСГУ.

Следовательно, учет расчетов по суммам доходов, полученным от реализации входных билетов на концерт, необходимо производить на счете 205 30 000 «Расчеты по доходам от оказания платных работ, услуг» (пп. 197, 199 Инструкции по применению Единого плана счетов, утвержденной приказом Минфина России от 01.12.2010 № 157н).

ПРИМЕР

Бухгалтерские записи в учете бюджетного учреждения при реализации входных билетов через pos-терминал:

Содержание операции	Дебет	Кредит
Внесена плата через POS-терминал	2 201 23 510	2 205 31 660
Начислен доход от продаж	2 205 31 560	2 401 10 130
Зачисление на расчетный счет сумм оплаты	2 201 11 510 (забалансовый счет 17 код КОСГУ 130)	2 201 23 610
Отражена сумма комиссии, причитающаяся банку*	2 109 XX 226	2 302 26 730
Списано банком комиссионное вознаграждение	2 302 26 830	2 201 23 610

* Удержание суммы вознаграждения оператора осуществляется на основании заключенного договора. При этом в соответствии с письмом Банка России от 30.07.2013 № 14-27/763 вознаграждение оператора по переводу денежных средств (при его взыскании) не может быть удержано из суммы перевода денежных средств, за исключением случаев осуществления трансграничных переводов денежных средств. Во избежание претензий со стороны проверяющих органов при заключении договора с банком следует разделить операции по зачислению средств на счет учреждения и уплате им комиссии банка.

Источник: Дмитрий Бергман: «Я теперь для строителей свой» [Текст] / беседовала Валентина Иванова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 11. – С. 97–99.

Электронный журнал

справочник руководителя

*Учреждения
Культуры*

Клуб менеджеров культуры

Дмитрий Бергман: «Я теперь для строителей свой»



Беседе с художественным руководителем "Теликон-оперы" Дмитрием Бергманом предшествовала экскурсия по новому зданию театра. Масштаб преобразований поразил. Зрительный зал с оригинальным архитектурным и дизайнерским решением, сцена, оборудованная по последнему слову техники, наполненные солнцем атриумы, просторные холлы. И во всем этом узнаваются элементы старого здания театра.

К нему в ходе так называемой реставрации с приспособлением присоединили окружающие постройки, в том числе и усадьбу Глебовых-Стрешневых-Шаховских, вокруг которой в 2010—2011 гг. разгорелся нешуточный спор с "Архнадзором". Теперь очевидно, что сомнения противников реконструкции оказались напрасными. Бережное сохранение исторической части в сочетании с современными материалами и оборудованием превратили группу ветхих строений в центре Москвы в современный культурный комплекс.

Какое отношение художественный руководитель оперного театра имеет к строительству и реконструкции? Самое непосредственное. Бергман не готов ограничивать сферу своей ответственности вопросами творческой деятельности. Поэтому пояснения, которые Дмитрий Александрович давал в ходе экскурсии, касались буквально всех нюансов реконструкции и были вполне профессиональными.

Прежде всего поздравляю Вас с долгожданным новосельем!

Это буквально второе рождение театра. Все 25 лет своего существования театр работал, как говорится, вопреки. Сначала на Большой Никитской — в неоснащенном зале без оркестровой ямы, с крошечной сценой, на которой громоздились 6 колонн. А мы ставили и «Онегина», и «Аиду», и «Травиату». Время было тяжёлое, но интересное в творческом плане. Потом мы уехали на Новый Арбат и попали в кошмар: не было ни репетиционных классов, ни музыкальных инструментов, спектакли шли в бывшем конференц-зале. Акустика была чудовищная, и некоторые критики ее нам же ставили в вину! Мы проработали там 8 лет и, несмотря ни на что, выпустили много спектаклей, ездили на гастроли.

К счастью, мы переезжаем в фантастическое новое здание. Здесь есть все условия, чтобы работать, делать новые спектакли. Вся труппа находится на эмоциональном подъеме, в ожидании самых светлых событий.

Новое здание действительно впечатляет. Как Вам удалось достичь таких результатов?

Самое важное — жить делом. Строители должны понимать, что я разбираюсь в процессе, понимаю, что такое, например, буросекционные сваи. В этом году на День строителя я получил много поздравлений от самих строителей. Я теперь свой. Вообще очень важно, чтобы все относились к делу с душой, чтобы не было казенщины. Иногда в каком-нибудь российском театре видишь инвентарный номер, грубо написанный на мебели, покрашенные масляной краской стены — и понимаешь, что это не от бедности, а от безразличия. А у нас в зале потрясающая акустика, и это потому, что мы тщательно изучали объекты с отличной акустикой за рубежом, провели некоторые эксклюзивные виды работ. Например, полы сделаны по технологии 19-го века: между лагами и полом есть расстояние для реверберации низких частот. На сцене применена специальная штукатурка, рецепт тоже из 19-го века, называется «шуба». Она улучшает акустический эффект. Стены в зале сделаны из массива дуба, а в яме — из массива сосны. Нам ведь сначала обили яму другим деревом, она была полностью готова. Главный дирижер Владимир Александрович Понькин посмотрел и сказал, что это не годится, его поддержал акустик Анатолий Лившиц. Руководителям организации, которая делала яму, тоже было не всё равно, они понимали, что хорошим результатом работы заработают себе реноме, и пошли на дополнительные расходы. Яму переделали за 3 дня!

Говорят, чтобы правильно рассчитать смету строительства, нужно предполагаемые расходы удвоить... Но если ты строишь себе дом, то сам регулируешь процесс, решаешь, на что потратить больше, где перехватить недостающие деньги. Вы же тратили деньги правительства Москвы...

Мы сами деньги не брали. Когда начинается стройка, первым делом выясняется, кто заказчик, куда приходят бюджетные деньги и кто приглашает подрядчиков. Обычно для этого создается Дирекция единого заказчика, и мне советовали сделать именно так, чтобы контролировать расходы. Но я сразу отказался. Пусть департамент сам будет заказчиком. Мне не нужно знать, сколько потрачено денег. Я знаю, что был выделен лимит, в который нужно было уложиться. Для этого мы, конечно, что-то делали: меняли материалы, корректировали проект...

Кто Вы по отношению к своему детищу? Отец? Руководитель?

Я об этом не задумывался. Это просто мой мир, и люди, которые здесь со мной, — моя семья, а не партнеры и сотрудники. Все они мне очень близки. В театре по-другому невозможно. Я работаю во многих театрах мира и знаю, что успех приходит туда, где существует что-то надконтрактное.

В расписании «Геликона» невозможно найти свободного дня; выходных, так называемых окон, практически нет. В то же время во многих театрах страны спектакли идут максимум 3–4 раза в неделю. Как Вам удается так организовать свое дело?

Творческий человек должен постоянно трудиться. Когда я прихожу и говорю, что появился новый проект, то команда, с которой я работаю, воспринимает это не как «ой, ну опять лишнюю работу принес», а начинается творческий процесс, нацеленный на новую победу. Это очень важно. Хотя время сейчас и сложное, но любой творческий коллектив имеет огромное количество невыработанных ресурсов. Почти во всех театрах есть очень занятые и незанятые актеры. Незанятый человек — это самое страшное: он обижен, теряет форму, опускается... Нужно придумать для них

что-то. Многие мои коллеги из регионов жалуются, что в труппе много стариков, которые почти не работают. Но ведь старые артисты когда-то были молоды и усиленно работали. Может, многие и форму-то от этого потеряли! Нельзя пытаться любыми способами избавляться от них. Задача художественного руководителя придумать им творческую работу, например драматический спектакль со вставными музыкальными номерами. Вполне возможно, что такой проект будет иметь успех у публики. Ведь когда-то Анатолий Васильев поставил во МХАТе знаменитый спектакль «Соло для часов с боем», где занял актеров старшего поколения! Вся Москва бежала на него, теперь это золотая страница театра.

А как пройти по тонкой линии, делая коммерческие спектакли и не опуская при этом эстетическую и художественную планку?

Мне кажется, в словах «коммерческий спектакль» ничего плохого нет. Театр начинался на площадях. Когда говорят про элитарный спектакль, куда приходят 20 человек, потому что остальные ничего не понимают, я не радуюсь. Не может работать огромный театральный механизм на 20 зрителей! Если спектакль успешный, это совсем неплохо. А вот совесть постановщика никак не регламентируется. Чем можно привлечь в театр? Это вопрос нравственности художника, принципов, воспитания. И дело зрителя — выбирать, куда прийти. Никаких запретов в искусстве быть не может. Главным критерием должна быть эмоция. Если её нет, спектакль умрёт или не станет коммерческим.

А кто-то скажет, он работает в Москве, дружит с начальством... Есть у Вас какие-то рекомендации общего плана?

Первое: театр должен максимально выйти из стен того здания, где находится. В Москве это сделать сложнее, здесь огромное количество театров, и такое желание есть не только у нас. А в небольших городах театр часто бывает только один, и если он является проблемой бюджета города и руководители города — не его фанаты, нужно пробудить к себе интерес. Необходимо, чтобы театр выходил к людям, чтобы его знали, чтобы певцы или артисты этого театра были желанными гостями на разных мероприятиях. Театр не может работать засекречено.

И второе: люди, от которых зависит благосостояние театра, должны понимать, во что они вкладывают деньги, государственные или частные, должны видеть результат. Театр, особенно оперный, — убыточное дело: очень дорогое производство, большая труппа, многочисленные службы... Отдавать мы можем только душу. Эта отдача должна быть максимальной. И этот посыл должен дойти до чиновников и спонсоров, они должны знать репертуар, артистов. Тогда возникнет любовь.

Всё, чего Вы достигли, не случайно. У Вас есть какие-то рецепты работы с людьми во власти?

Решение о строительстве нового театра было принято в 2002 году, когда мэром был Ю. М. Лужков. Затем мы пережили довольно болезненно смену власти, когда пришли неизвестные нам люди. Казалось, что судьба бросает вызов. Встала задача увлечь их нашим делом, помочь почувствовать себя комфортно в нашем театре, полюбить его. И я должен был в них влюбиться, что тоже важно... И у нас все получилось. Я благодарен и лично мэру Москвы С. С. Собянину, и его дружной команде за профессиональную и плодотворную работу и за теплые человеческие отношения.

«Нет» почти никогда не бывает окончательным. Нужно стараться, чтобы сказали «да». Для этого у каждого человека есть масса ресурсов. Важно понимать, где необходимо настаивать, а где можно и согласиться. Нужно работать, общаться. Сидя в кресле в уютном кабинете, ничего сделать нельзя.

Сейчас к работе готов весь театр, а мой кабинет только начали отделять. Он будет сдан в последнюю очередь.

Вы не жадный художественный руководитель...

Теперь нет. Те условия, в которых мы работали раньше, мало кто из приглашенных режиссеров мог вынести. Поэтому на Новом Арбате спектакли ставили только я и наш штатный режиссер Илья Ильин. Теперь все будет по-другому...

Каких премьер нам ожидать на новой сцене?

После грандиозного гала-открытия новой сцены состоится премьера оперы «Садко» Римского-Корсакова, затем — реконструкция спектакля «Евгений Онегин», который в 1922 году поставил Станиславский. Этот легендарный спектакль несколько десятилетий шел в Москве. Я уже дважды возобновлял его: один раз со студентами, другой — в Эстонии со шведским составом исполнителей. За ними последует опера молодого московского композитора Алексея Сергунина «Доктор Гааз» по роману Л. Улицкой. Ее поставит молодой, но уже известный режиссер Денис Азаров. Будет такой молодежный проект. А потом — «Паяцы» Леонкавалло в постановке победителя нашего конкурса «Нано-опера» Дмитрия Белянушкина.

Бурных аплодисментов Вам!

Беседовала Валентина Иванова

Паспорт спектакля

Приложение 3

к [Правилам](#) по охране труда для театров и концертных залов

11.02.2005 № 4

Наименование театра (концертного зала), адрес

ПАСПОРТ

СПЕКТАКЛЯ (КОНЦЕРТА)

Регистрационный № _____

1. Наименование спектакля (концерта) _____
предполагаемая дата премьеры «__» _____ 200__ г.
2. Автор пьесы, сценария _____
3. Режиссер _____
4. Художник (количество эскизов) _____
5. Художник по костюмам (количество эскизов) _____
6. Конструктор _____
7. Дата акта приемки макета постановки (число, месяц, год) _____
8. Монтировочный лист спектакля по картинам _____
9. Фотографии по картинам _____
10. Описание оформления (опись работ) _____
11. Комплект чертежей (листов) _____
12. Расчет на прочность узлов и деталей конструкций всех элементов декорационного оформления (стенки, станки, лестницы и т.д.) с учетом наибольшего количества людей, одновременно находящихся на станках, лестницах _____
13. Система управления механизмами спектакля, концерта _____
 - 13.1. характеристика электропривода _____
(электропривод переменного тока с односкоростным, двухскоростным двигателем, с двумя электродвигателями, электропривод постоянного тока с двигателем-генератором)
 - 13.2. технические характеристики электродвигателя декорации _____
 - 13.3. тип электродвигателя _____
 - 13.4. мощность электродвигателя, кВт _____
 - 13.5. число оборотов в минуту _____
 - 13.6. завод-изготовитель _____
14. Организация, мастерская, изготовлявшая декорационное оформление _____
15. Дата акта сварных соединений металлических конструкций декораций _____

(номер удостоверения сварщика, фамилия, имя, отчество)
Вид сварки, применявшийся при изготовлении _____
Данные о присадочном материале: _____
16. Дата акта пропитки декораций и их масса _____
17. Дата приемки декорационного оформления _____
18. Партитура света _____
19. Партитура музыкально-шумового оформления _____
20. Техническое состояние декорационного оформления: _____

Год	Хорошее	Среднее	Плохое	Аварийное
200_				
200_				
200_				

21. Сведения о ремонте, замене канатов, механизмов и электрооборудования:

Дата	Перечень работ, проведенных при ремонте	Расписка ответственного лица
------	---	------------------------------

22. Стоимость постановки _____

23. Прочие сведения _____

24. Лицо, ответственное за техническое состояние декорационного оформления _____

25. Заключение.

Декорации спектакля изготовлены и устанавливаются в соответствии с Правилами по охране труда для театров и концертных залов.

В паспорте пронумеровано _____ страниц.

Пронумеровано всего _____ листов, в т.ч. чертежей на _____ листах.

(дата составления паспорта)

Руководитель театра

(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Специалист по охране
труда

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Источник: А. О. Соколовская **Маркетинговые коммуникации в театральной среде / А. О. Соколовская // Сборник работ 69-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 14-17 мая 2012 г., Минск. – Ч. 3. - Минск, 2013. – С. 329–333.**

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЕ

А. О. Соколовская

Современные тенденции в театральной практике, условия медийной реальности, сокращение государственной финансовой поддержки организаций культуры и искусства привели к тому, что театры становятся полноправными субъектами рыночных отношений. Оказавшись в новых условиях, они вынуждены искать альтернативные способы организации своей деятельности, распространения информации о себе, а также пути контакта с целевой аудиторией, чтобы поддерживать её интерес. Обычные театральные тумбы и щиты – единственный канал информации о театре, создаваемый самим театром в предыдущие эпохи, уже не могут заинтересовать аудиторию [1].

Ситуация сложившаяся в белорусской театральной практике усложняется ещё и тем, что в СССР театры существовали в среде, в которой оптимальной считалось командно-административное управление [2].

Цель данной статьи – обосновать необходимость применения технологий маркетинговых коммуникаций в театрах для их успешного функционирования в современных условиях

Театр как организация представляет собой совокупность элементов, находящихся в различных отношениях друг с другом и образующих определенную целостность и единство, то есть театр – это система. Существенным элементом любой системы являются коммуникации, которые связывают части системы между собой и с элементами внешней среды. Если система является открытой, то она непрерывно обменивается информацией с внешней средой, оперативно реагирует на изменения внешней среды, активно перерабатывает получаемую извне информацию и выстраивает свою деятельность на основе полученной информации. Закрытая же система самодостаточна и полностью изолирована от коммуникационных обменов с внешней средой [3].

Театр создает продукт, который является информацией для внешней среды. Однако если проанализировать деятельность театра по признаку быстрой реакции на изменения в ее внешней среде, и рассмотреть создавшуюся в белорусских театрах в последнее десятилетие ситуацию с точки зрения коммуникации (модель Шеннона), то становится очевидным, что современный белорусский театр открытой системой не является [4]. В тоже время можно выявить признаки сложившегося кризиса и определить те

механизмы, которые оказывают влияние на театральный процесс.

Условия полного государственного обеспечения не стимулировали театр обращаться к понятиям конкуренции, целевой аудитории, не ставилась задача привлекать новых клиентов. Такие составляющие коммуникационного процесса как ответная реакция и обратная связь – главные условия успешной коммуникации – не принимались во внимание. Также не уделялось внимания элементу «коммуникационный канал».

Эти элементы коммуникации и стали основой проблем театральной сферы. В изменившихся внешних условиях нарушился процесс коммуникации с внешней средой, отсутствует быстрая реакция на внешние изменения. И, несмотря на эти изменения, театр продолжает функционировать по устоявшейся схеме и поэтому сегодня сталкивается с множеством сложностей.

Разрабатывая коммуникационный процесс в театре необходимо вырабатывать новые механизмы управления коммуникационной системой, которые учитывали бы особенности театра как открытой системы, а также особенности внешней среды театра, были бы направлены на управление коммуникационными процессами организации.

Данным условиям соответствует разработанная Шульцем, Танненбаумом и Лаутерборном в 1993 году модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, которую можно рассматривать как основу при разработке маркетинговых коммуникаций театра.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования коммуникаций, которая исходит из необходимости оптимального и гармоничного сочетания отдельных маркетинговых инструментов (рекламы, PR, стимулирования сбыта, личных продаж) для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации их воздействия посредством непротиворечивой интеграции всех сообщений и инструментов [5].

Спектакль начинается задолго до входа зрителя в здание театра. Театр – это постоянная работа со зрителями, распространение информации о мероприятиях театра, сотрудничество с государственными структурами, поиск новых спонсоров, фандрайзинг, контакты со СМИ, работа с волонтерами и т.д., всё, что можно обобщить понятием «связи с общественностью». Поэтому использование в театре маркетинговых коммуникаций, которые переходят одна в одну, а в идеале используются одновременно, – это закономерное явление [6]. Это важно и с точки зрения того, что деятельность театров, как правило, является некоммерческой, и даже если все билеты на спектакли проданы, то это ещё не значит, что маркетинговые задачи успешно достигнуты. Ведь театр подразумевает осуществление социальной миссии, привлечение на спектакли тех, кто не ходит в театр, поддержание и укрепление имиджа театра, представление артиста и его деятельности возможно более широкой аудитории

и содействие пониманию зрителем художественного решения режиссёра [7].

И если американские и западноевропейские театры уже пришли к этому пониманию и активно используют инструменты маркетинговых коммуникаций в своей деятельности, а профессии театральных менеджеров и маркетологов уже не редкость, то в Беларуси только в некоторых театрах существуют отделы маркетинга и внешних связей. Но даже в них, не говоря уже о других театрах, функции связей общественностью разделены между генеральным директором, администратором и заведующим литературно-драматургической частью, а осознание того, что системный и интегрированный маркетинговый подход важен для успешного функционирования современного театра, отсутствует.

Так, американский театральный центр Мак-Картера (Нью-Джерси) имеет отдельные подразделения маркетинга, информационных технологий, развития, контактов с аудиторией, каждый из которых занимается своим направлением работы. Театр активно использует такие платформы как twitter, facebook для информирования о своей деятельности. Театр выпускает трейлеры к каждому спектаклю, предлагает множество специальных программ для зрителей, встреч и обсуждений спектаклей, активно сотрудничает с волонтерами, предлагает стажировки начинающим специалистам и т.д.

В Берлине существует организация Ne ticket, координирующая продажу билетов всех городских театров в последние дни и часы перед спектаклем, предлагая зрителям скидки на нераспроданные билеты.

Маркетинговые коммуникации белорусских театров интуитивны, несистематичны и поэтому не способствуют их эффективной деятельности. Большинство театров ограничивают своё присутствие в Интернете сайтами, которые нерегулярно обновляются. Взаимодействие с аудиторией ведётся только во время фестивалей, а не является частью повседневной работы театра. Поэтому практически полностью отсутствуют отзывы и критика спектаклей, дискуссии о театральной жизни и интерес к тому, что происходит за сценой. Часто, выбирая стратегию позиционирования, театр не может подобрать адекватные инструменты, что приводит к несоответствию сообщения (конкретного спектакля) и аудитории (так, например, случилось при проведении молодёжного театрального форума «М@рт-контакт-2012», аудиторию которого составило более взрослое поколение людей).

Таким образом, использование маркетинговых коммуникаций белорусскими театрами важно для развития театрального движения в Беларуси и продвижения современного белорусского искусства в целом. На сегодняшний день в Беларуси официально насчитывается около 30 театральных площадок. Несмотря на то, что каждая из них осуществляет индивидуальную репертуарную политику, в целом белорусский театр представляет собой достаточно однородное явление. О существовании белорусских любительских

и экспериментальных театров общественность, за исключением заинтересованных аудиторий, даже не догадывается. В Европе вообще практически ничего не знают о белорусском театре.

Современная медийная реальность, ориентированность на рыночный подход, сокращение государственного финансирования поставили театры в новые условия и требуют новых способов организации театральной деятельности для эффективного функционирования. Ответом на этот вызов является использование инструментов маркетинговых коммуникаций театрами. В то время, когда театры должны ориентироваться на свою внешнюю среду, становиться открытыми и готовыми к постоянному диалогу с аудиторией, интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют добиться этих задач и эффективно организовать работу театра.

Литература

1. *Дымникова А.* Секреты театрального маркетинга или маркетинг в культуре существовал всегда // Сцена. 2008. № 5. С. 74–76.
2. *Тульчинский Г. Л.* Маркетинг в сфере культуры. СПб., 1995.
3. *Орлова Т. Д.* Современная театральная культура // Учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики специальности Г.04.01.00 «Журналистика». Мн., 2001.
4. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Василика М.А. М.: Гардарики, 2003.
5. *Шульц Д. Е.* Новая парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. М.: Инфра-М, 2004.
6. *Филип Котлер.* Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств: перевод с английского. Москва: Классика-XXI, 2004.
7. *The Theater Management Handbook / Richard E. Schneider and Mary Jo Ford,* Writer's Digest Books, 1999.

Источник: Канащук, Т. Н. Особенности маркетинга в сфере театральной деятельности / Т. Н. Канащук // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». - № 3. – 2012. – С. 135–138.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Т.Н. Канащук

Одной из главных закономерностей развивающейся экономики России является стремительный рост сферы услуг, который охватывает широкий круг видов деятельности, направленных на удовлетворение потребностей населения, нужд производства и общества в целом: от торговли, транспорта и финансирования до страхования, посредничества консультирования и удовлетворения духовных запросов потребителей.

С приходом рыночной экономики учреждения культуры оказались в принципиально новых условиях. Снижение уровня государственного финансирования, нестабильность формирующегося спонсорства, благотворительности и меценатства, непредсказуемость поведения аудитории, в том числе из-за развития коммерческого сектора досуга, обусловили целый комплекс проблем. Однако именно вызов новой социально-культурной реальности, перестраивающей взаимоотношения искусства и публики, придал маркетингу столь важное значение.

Маркетинг присутствует в сфере культуры как в явно выраженной форме, так и в ситуациях, подразумевающих его присутствие. Например, в том случае, когда речь идет о потребностях в сфере культуры, на самом деле имеются в виду проблемы маркетинга. На сегодняшний день культурные потребности являются вторичными (или же, по-другому, высшими) потребностями. Никто не пойдет в театр или не начнет читать книгу, если ему не знакомо чувство восприятия художественных ценностей. Недостаточно только понимать естественную суть культурных потребностей, необходимо стимулировать это явление, вызвать интерес к нему.

На современном этапе развития рынка культурных услуг в стране возникла насущная необходимость осознанного применения маркетингового подхода в управлении учреждениями театральной сферы. Изменение социально-культурных потребностей посетителей, несоответствие спроса и предложения на рынке культурных услуг определяют необходимость внедрения инструментов маркетинга в процесс управления учреждениями культуры для обеспечения качественного формирования, развития и удовлетворения социально-культурных потребностей человека и общества, что в конечном итоге способствует повышению качества жизни потребителей.

На сегодняшнем рынке побеждает не столько качество и даже не новизна - они стали нормой. Все чаще конкурентное преимущество определяется умением занять определенные позиции в информационном поле общества, где борьба идет за известность, за интерес и внимание публики. А это означает, что культура, традиционно и эффективно работавшая с общественными интересами, становится потенциальным ресурсом для бизнеса, зависящего от творческих решений дизайнеров, специалистов по рекламе и PR.

На социологию исполнительских искусств западные ученые обратили внимания еще в начале XX в. В 1950-1960-х гг. появились первые труды, посвященные экономике культуры и проблемам финансирования исполнительского искусства, позднее в 1970-х, крупнейшие маркетингологи всерьез озаботились проблемами исследования рынка в некоммерческом секторе. Дискуссию начал Ф. Котлер, предложив распространить маркетинг на непродовольственную, некоммерческую (нонпрофитную) сферу на том основании, что она, как и обычное производство, ориентирована на потребителя.

Однако стоит более подробно остановиться на том, что же такое маркетинг, в чем отличие маркетинга некоммерческих организаций и в чем состоит разница в подходе к маркетингу в западных и российских организациях исполнительского искусства.

По мнению Котлера современный маркетинг - «это метод, который сегментирует население, определяет нужды представителей этих сегментов и затем создает и приспособливает продукты для удовлетворения их потребностей» [1, с. 49].

Иными словами, маркетинг есть определение поведения фирмы в соответствии с рынком. Однако в данном определении есть одна важная деталь - оно полностью ориентировано на потребителя. Продукт создается после того как осознан целевой сегмент и его целевые нужды. Безусловно, маркетинг включает в себя не только осознание мотивации потребителя, но и программирование деятельности, ее реализацию, контроль осуществления, оценку, как самой деятельности, так и ее результатов. Из вышеизложенного вытекает, что маркетинг - понятие, требующее конкретного наполнения. И одновременно комплексный вид управленческой деятельности. В самых общих чертах можно сказать, что маркетинг - это теория и практика менеджмента в соответствии с ситуацией на рынке и влияния на эту ситуацию, именно так его определяет Г.Л. Тульчинский [2].

В данном аспекте рассмотрим определение маркетинга для некоммерческих организаций Ф. Котлера, - «это анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением тщательно разработанных программ, призванных обеспечить добровольный обмен ценностями с целевыми рынками

ради достижения целей организации. Он в большей степени опирается на модификацию предложения организации с учетом нужд и желаний целевых рынков, а также на использование эффективного ценообразования, связей с публикой и рекламных рассылок для информирования, привлечения и удовлетворения спроса клиентов» [3] (пер. автора).

В целом данное определение достаточно универсально и имеет больше схожего, чем различного с коммерческой сферой. Здесь также говорится об «анализе» и «планировании», а также «модификации предложения с учетом нужд», однако учтена важная особенность: в коммерческой сфере продукт возникает вследствие потребностей рынка, а в сфере культуры он хоть и «опирается» на нужды и желания целевых рынков, но все же возникает во многом по причине своей художественной ценности [4].

Понимание маркетинга как средства развития торговли часто выпадает из поля зрения учреждений культуры. Маркетинг чаще считают деятельностью, направленной на повышение имиджа, направлением, которое поможет привести публику или найти пользователей услуг. В центре внимания на первом месте все же должна быть реализация создаваемого продукта и получаемые от этого доходы. Цель маркетинга заключается в том, чтобы люди покупали больше и чаще [5].

Традиционно экономическая наука рассматривает театральную деятельность в рамках сферы услуг. Деятельность организаций культуры отражает состояние отрасли через содержание предлагаемых произведений (декларируемые ценности, спорные вопросы, табу), через использование определенных технологических форм и приемов, через объем предложения и через тип потребления. Тип потребления можно проиллюстрировать следующим примером: танец могут исполнять все присутствующие, в таком случае это развлечение; если же танец смотрит публика, это представление [6].

Основной целью маркетинга в сфере культуры становится поиск своего потребителя: зрителя, слушателя, читателя, участника проекта, того покупателя, ради которого, в конечном счете, и существует любая организация культуры.

Технологии управления театра, существовавшие в условиях нахождения Омского театра кукол «Арлекин» в плохо приспособленном помещении, с залом в 90 мест, хотя и имели некоторые признаки рыночного механизма, в современных условиях применяться в той мере уже не могут. Поэтому поиск форм и методов совершенствования управления театром, направленного на пропаганду искусства театра кукол в стране и за рубежом, возрождение театральных традиций, привлечение зрителей на спектакли не только актуален, но и жизненно необходим.

Театр кукол - единственный из театров, где актеры не выходят на репетицию без готовых декораций и кукол. Театр кукол - это небольшое государство со своим управлением, своим производством - мастерскими по изготовлению кукол и декораций, со своей экономикой, со своей политикой (репертуарной и ценовой), со своими жителями - персоналом. Поэтому очень важно, используя рыночные механизмы, помнить об этой специфике театра кукол.

Омский театр кукол был основан в 1936 г. В 1958 г. театр кукол переезжает из деревянного домика на улице Чкалова, где у него было всего две комнаты, в новое помещение на пр. К. Маркса, 10 (зал - 90 мест). 30 декабря 2005 г. Омский государственный театр куклы, актера, маски «Арлекин» переезжает в новое, здание общей площадью 6835,1 кв. м, с двумя сценами и залами, современным оборудованием, зимним садом, вертикальным музеем театра служебным и зрительским буфетом, залом психологической разгрузки.

Современное здание позволяет не только реализовывать новые творческие замыслы, но обуславливает новый подход к формированию услуг театра: основных и дополнительных.

Изменившиеся условия среды определили дальнейшее развитие имеющихся и появление новых направлений в работе Омского государственного театра куклы, актера, маски «Арлекин».

Традиционно существует стереотип, что театр кукол - театр для зрителя младшего возраста, но в репертуаре Омского театра кукол есть и спектакли для взрослого зрителя, очень остро стоит вопрос о привлечении зрителей в его залы. Существует еще и психологический аспект: молодые люди в период становления пытаются отречься от всего, что окружало их в детстве, в данном контексте - от кукол. И это тоже непосредственно сказывается на «желании» зрителей молодого возраста посещать театр.

На представлениях театра кукол «Арлекин» традиционно приходится видеть публику разных возрастов, в том числе и взрослых, пришедших на драматический спектакль с участием кукол. В репертуаре театра на сегодняшний день 51 спектакль, из них 7 спектаклей для взрослой аудитории.

Когда есть выбор, зритель, как правило, отдает предпочтение спектаклю, который предоставляет возможность одновременно оценить игру любимых актеров, сходить в «престижный» театр или на «модного» режиссера. Поэтому, чтобы правильно выбрать стратегический подход к решению проблемы проката и успешно его реализовать, необходимо определить миссию проекта, его философию, смысл существования и задать главный вопрос: почему зритель должен выбрать именно этот спектакль?

Проблему проката спектаклей можно разделить на четыре составляющие - три основные и одну вспомогательную: продвижение спектакля,

распространение билетов, организацию гастролей и имиджевую политику [1, с. 304].

Остановимся более подробно на одной из них - распространение или продажа билетов, что является главной проблемой театра. Одним из эффективных способов продвижения спектакля является продажа персональная, или прямая. Так как продажа производится лично, то это дает возможность придать эмоциональность сообщению, учесть индивидуальность потенциального зрителя, ответить на все интересующие его вопросы или развеять сомнения, так как спектакль - театральная услуга, а она неосвязаема и нематериальна по своей природе.

Большое внимание и значение придается работе с билетными кассирами-уполномоченными. Они обеспечивают - 36 % от общей продажи билетов (см. диаграмму). Их вознаграждение устанавливается приказом директора театра по ценовой политике. Распространение билетов через кассы в крупных торговых центрах составляет 11 % от общей продажи билетов.

На прямые продажи билетов приходится 12 %. При этих продажах процент вознаграждения не выплачивается и расширяется клиентская база зрителей. Продажи через интернет-кассы в театре не существует. Эта проблема в настоящее время находится в разработке, так как этот способ покупки билета удобен для людей, постоянно пользующихся Интернетом и живущими далеко от мест распространения театральных билетов.

Если проанализировать процесс распространения билетов, то можно сделать вывод, что самой эффективной является продажа через билетных кассиров, при личном контакте продавца и покупателя. Реализация билетов через театральные кассы города в течение года меняется от 5 % в июне до 15,2 % в декабре. Продажа билетов через центральную кассу театра - от 29 % в декабре до 59 % в январе -показывает востребованность театра и желание потребителей посещать спектакли и приобретать билеты.

У театра нет вчера и завтра, есть только сегодня. Театр всегда ведет диалог со своими современниками. От поднятия занавеса до его закрытия. Чудо свершится, если зритель будет в зале и за короткий срок актер и режиссер сумеют достучаться до его сердца.

1. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. - М. : Классика-XXI, 2004.
2. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. - СПб., 2001. - С. 131.
3. Kotler F. Strategic marketing for nonprofit organizations. - Englewood Cliffs; NS: Prentice-hall, 1975. - P. 5.

4. Потемкина О. Маркетинг исполнительских искусств: динамика развития и отличительные черты // Сцена. - 2006. - № 5. -С.55-56.
5. Драгичевич-Шешич М., Стойкович Б. Менеджмент в культуре и искусстве : сб. статей / пер. Л. Данилекно. - Новосибирск : Тигра, 2000. - С. 85.
6. Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / пер с англ. Л. Мочалова; под ред. М. Наймарк. - СПб. : Издатель А.И. Васин. -2004.- С. 18.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ ТЕАТРАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

КОДЕКС О КУЛЬТУРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (извлечения)

ГЛАВА 8 КАЛЕКТЫВЫ МАСТАЦКАЙ ТВОРЧАСЦІ ЯК СУБ'ЕКТЫ КУЛЬТУРНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Артыкул 1. Паняцце і віды калектываў мастацкай творчасці

1. Калектывы мастацкай творчасці — аб'яднанні грамадзян, якія сумесна займаюцца мастацкай творчасцю.
2. Калектывы мастацкай творчасці могуць стварацца ў выглядзе: прафесійных калектываў мастацкай творчасці; непрафесійных (аматарскіх) калектываў мастацкай творчасці; аўтэнтычных фальклорных калектываў мастацкай творчасці.
3. Прафесійным калектывам мастацкай творчасці прызнаецца калектыў, што складаецца з грамадзян, якія сумесна займаюцца мастацкай творчасцю на прафесійнай аснове.

Артыкул 2. Жанры і формы калектываў мастацкай творчасці

1. Па жанрах калектывы мастацкай творчасці падзяляюцца на:
 - тэатральныя (драматычныя, музычныя, лялечныя, прозы і паэзіі, сатыры і гумару, пантамімы, мініяцюр і іншыя тэатральныя жанры);
 - вакальна-харавыя (з акадэмічнай, народнай, эстраднай манерай выканання і іншыя вакальна-харавыя жанры);
 - харэаграфічныя (народнага, класічнага, бальнага, эстраднага танцаў і іншыя харэаграфічныя жанры);
 - музычна-інструментальныя (народных, ударных, духавых інструментаў, духавой, старадаўняй, класічнай, камернай, эстраднай музыкі і іншыя музычна-інструментальныя жанры);
 - фальклорныя (розных відаў і жанраў фальклору, які прыстасаваны для сцэнічных умоў і існуюць у апрацоўках);
 - дэкаратыўна-прыкладныя (лозапляцення, саломапляцення, керамікі, апрацоўкі дрэва, вышыўкі, ткацтва і іншыя дэкаратыўна-прыкладныя жанры);
 - выяўленчыя (жывапісу, графікі, скульптуры і іншыя выяўленчыя жанры);
 - цыркавыя;
 - дызайнерскія;

фота-, слайд-, кінамастацтва;
калектывы, якія дзейнічаюць на спалучэнні розных жанраў (вакальна-інструментальны, песні і танца, дэкаратыўна-прыкладнога і выяўленчага мастацтва);

іншыя жанры.

2. Па формах калектывы мастацкай творчасці падзяляюцца на:

хор;

аркестр;

тэатр;

ансамбль;

цырк;

студыю;

іншыя віды.

Артыкул 3. Статус калектываў мастацкай творчасці

1. Прафесійныя калектывы мастацкай творчасці і непрафесійныя (аматарскія) калектывы мастацкай творчасці могуць стварацца ў якасці юрыдычнай асобы і з'яўляцца арганізацыямі культуры або стварацца ў якасці падраздзялення юрыдычнай асобы і не з'яўляцца арганізацыямі культуры. Непрафесійныя (аматарскія) калектывы мастацкай творчасці таксама могуць быць клубнымі фарміраваннямі.

2. Прафесійныя калектывы мастацкай творчасці і непрафесійныя (аматарскія) калектывы мастацкай творчасці, якія ствараюцца ў якасці юрыдычнай асобы, дзейнічаюць на падставе статута або ўстаноўчага дагавора.

3. Прафесійныя калектывы мастацкай творчасці, якія ствараюцца ў якасці падраздзялення юрыдычнай асобы, і непрафесійныя (аматарскія) калектывы мастацкай творчасці, якія ствараюцца ў якасці падраздзялення юрыдычнай асобы або клубнага фарміравання, дзейнічаюць на падставе палажэння, зацверджанага заснавальнікам калектыву мастацкай творчасці.

Артыкул 4. Парадак стварэння і ліквідацыі прафесійных калектываў мастацкай творчасці і непрафесійных (аматарскіх) калектываў мастацкай творчасці

1. Парадак стварэння і ліквідацыі прафесійных калектываў мастацкай творчасці і непрафесійных (аматарскіх) калектываў мастацкай творчасці, якія з'яўляюцца арганізацыямі культуры, устанаўліваецца Грамадзянскім кодэксам Рэспублікі Беларусь і іншымі заканадаўчымі актамі.

2. Парадак стварэння прафесійных калектываў мастацкай творчасці і непрафесійных (аматарскіх) калектываў мастацкай творчасці, якія не

з'яўляюцца арганізацыямі культуры, устанаўліваецца заснавальнікам гэтага калектыву.

3. Заснавальнікам прафесійнага калектыву мастацкай творчасці, які не з'яўляецца арганізацыяй культуры, выступае юрыдычная асоба, у структуры якой створаны гэты калектыў.

5. Спыненне дзейнасці прафесійнага калектыву мастацкай творчасці або непрафесійнага (аматарскага) калектыву мастацкай творчасці, якія не з'яўляюцца арганізацыямі культуры, ажыццяўляецца па рашэнні заснавальніка калектыву мастацкай творчасці, а таксама на падставах, прадугледжаных заканадаўчымі актамі.

Артыкул 5. Падставы для ажыццяўлення дзейнасці ўдзельнікамі прафесійных калектываў мастацкай творчасці, непрафесійных (аматарскіх) калектываў мастацкай творчасці і аўтэнтычных фальклорных калектываў мастацкай творчасці

1. Удзельнікі прафесійнага калектыву мастацкай творчасці ажыццяўляюць сваю дзейнасць на падставе працоўнага дагавора (кантракта) або грамадзянска-прававога дагавора.

Артыкул 6. Кіраванне ў прафесійным калектыве мастацкай творчасці і непрафесійным (аматарскім) калектыве мастацкай творчасці, якія не з'яўляюцца арганізацыямі культуры

1. Кіраванне ў прафесійным калектыве мастацкай творчасці або непрафесійным (аматарскім) калектыве мастацкай творчасці, якія не з'яўляюцца арганізацыямі культуры, ажыццяўляецца заснавальнікам і кіраўніком калектыву ў адпаведнасці з устаноўчым дакументам заснавальніка калектыву і палажэннем, зацверджаным заснавальнікам калектыву.

2. У выпадку, калі кіраўнік прафесійнага калектыву мастацкай творчасці або непрафесійнага (аматарскага) калектыву мастацкай творчасці, якія не з'яўляюцца арганізацыямі культуры, ажыццяўляе сваю дзейнасць на падставе працоўнага дагавора (кантракта), ён назначаецца на пасаду і вызваляецца ад пасады заснавальнікам адпаведнага калектыву і нясе перад ім адказнасць за дзейнасць калектыву.

ГЛАВА 9

АРГАНІЗАЦЫІ КУЛЬТУРЫ І ПАДРАЗДЗЯЛЕННІ ЮРЫДЫЧНЫХ АСОБ ЯК СУБ'ЕКТЫ КУЛЬТУРНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Артыкул 7. Арганізацыі культуры і падраздзяленні юрыдычных асоб

1. Для ажыццяўлення і (або) забеспячэння культурнай дзейнасці могуць стварацца арганізацыі культуры і падраздзяленні юрыдычных асоб.

2. Бібліятэкі, музеі, тэатры, цыркi, філармоніі, ансамблі, хоры, аркестры, студыі і іншыя калектывы мастацкай творчасці, клубы, палацы (дамы, цэнтры) культуры (мастацтваў), кінатэатры, дамы кіно, кінацэнтры, кінасалоны, цэнтры (дамы) народнай творчасці (народнага мастацтва, фальклору), цэнтры (дамы) рамёстваў, маладзёжныя культурныя цэнтры, цэнтры нацыянальных культур, карцінныя, мастацкія галерэі і галерэі мастацтваў, выставачныя залы, панарамы, паркі культуры і адпачынку, гарадскія сады, запаркі, заасады, творчыя майстэрні, метадычныя цэнтры народнай творчасці (культурна-асветнай работы) і іншыя могуць быць як арганізацыямі культуры, так і падраздзяленнямі юрыдычных асоб, у тым ліку адасобленымі.

Артыкул 8. Віды і асноўныя тыпы арганізацый культуры

1. Арганізацыі культуры па форме ўласнасці падзяляюцца на дзяржаўныя і прыватныя, па асноўнай мэце дзейнасці — на камерцыйныя і некамерцыйныя.

2. Арганізацыі культуры могуць быць створаны ў форме наступных камерцыйных арганізацый:

гаспадарчых таварыстваў (адкрытага або закрытага акцыянернага таварыства, таварыства з абмежаванай адказнасцю і таварыства з дадатковай адказнасцю), поўнага і камандытнага таварыстваў;

унітарных прадпрыемстваў.

3. Арганізацыі культуры могуць быць створаны ў форме наступных некамерцыйных арганізацый:

фінансуемых уласнікам устаноў;

асацыяцый (саюзаў);

іншых формах, прадугледжаных заканадаўчымі актамі.

4. Арганізацыі культуры ў залежнасці ад напрамкаў культурнай дзейнасці падраздзяляюцца на наступныя асноўныя тыпы:

бібліятэкі;

музеі;

арганізацыі народных мастацкіх рамёстваў;

арганізацыі кінематаграфіі;

тэатры;
цыркі;
філармоніі, ансамблі, хоры, аркестры, студыі, канцэртныя залы і іншыя канцэртныя арганізацыі;

клубы, палацы (дамы, цэнтры) культуры (мастацтваў), цэнтры (дамы) народнай творчасці (народнага мастацтва, фальклору), цэнтры (дамы) рамёстваў, маладзёжныя культурныя цэнтры, цэнтры нацыянальных культур і іншыя клубныя арганізацыі;

карцінныя, мастацкія галерэі і галерэі мастацтваў, выставачныя залы, панарамы і іншыя выставачныя арганізацыі;

паркі культуры і адпачынку, гарадскія сады, запаркі, заасады;

творчыя майстэрні;

метадычныя цэнтры народнай творчасці (культурна-асветнай работы);

арганізацыі па правядзенні культурных мерапрыемстваў;

прадзюсарскія арганізацыі;

іншыя тыпы.

5. Арганізацыі культуры, якія забяспечваюць стварэнне выкананняў твораў сцэнічнага мастацтва і іх публічнае выкананне, лічацца тэатральна-відовішчымі. Да тэатральна-відовішчых арганізацый культуры адносяцца тэатры, цыркі, канцэртныя арганізацыі, іншыя тыпы арганізацый культуры, якія ажыццяўляюць указаную культурную дзейнасць.

7. У мэтах забеспячэння ўмоў комплекснага прадастаўлення культурных даброт насельніцтву, а таксама аптымізацыі дзейнасці арганізацый культуры могуць стварацца арганізацыі культуры змешанага тыпу.

Да арганізацый культуры змешанага тыпу адносяцца арганізацыі культуры, у склад якіх уваходзяць падраздзяленні (структурныя або адасобленыя), што ажыццяўляюць віды культурнай дзейнасці, якія адпавядаюць асноўнаму віду дзейнасці розных тыпаў арганізацый культуры.

8. Асаблівасці стварэння, прававога становішча і парадку дзейнасці асобных тыпаў арганізацый культуры вызначаюцца гэтым Кодэксам.

Артыкул 9. Асаблівасці ўстаноў культуры як адной з форм некамерцыйных арганізацый культуры

1. Установа культуры — арганізацыя культуры, якая ствараецца ўласнікам для ажыццяўлення кіраўнічых, сацыяльна-культурных і іншых функцый некамерцыйнага характару ў сферы культуры і фінансуецца ім поўнасцю або часткова.

2. Установы культуры могуць быць дзяржаўнымі (рэспубліканскімі і камунальнымі) і прыватнымі.

3. У якасці заснавальнікаў устаноў культуры могуць выступаць:

Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь;
Савет Міністраў Рэспублікі Беларусь;
дзяржаўныя органы, падпарадкаваныя і (або) падсправаздачныя
Прэзідэнту Рэспублікі Беларусь, Нацыянальная акадэмія навук Беларусі,
Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь і іншыя рэспубліканскія органы
дзяржаўнага кіравання, а таксама дзяржаўныя арганізацыі, падпарадкаваныя
Савету Міністраў Рэспублікі Беларусь;
мясцовыя выканаўчыя і распарадчыя органы;
грамадзяне Рэспублікі Беларусь і юрыдычныя асобы Рэспублікі Беларусь;
замежныя дзяржавы, замежныя арганізацыі, міжнародныя арганізацыі,
замежныя грамадзяне, асобы без грамадзянства, калі іншае не прадугледжана
заканадаўчымі актамі, міжнароднымі дагаворамі Рэспублікі Беларусь.

4. Заснавальнікі ўстаноў культуры абавязаны забяспечыць установы
культуры капітальнымі пабудовамі (будынкамі, збудаваннямі), памяшканнямі,
абсталяваннем, тэхнічнымі і іншымі сродкамі, неабходнымі для ажыццяўлення
або забеспячэння культурнай дзейнасці.

5. Перавод дзяржаўных устаноў культуры ў капітальныя пабудовы
(будынкі, збудаванні), памяшканні, якія пагаршаюць умовы іх дзейнасці, не
дапускаецца.

Артыкул 10. Стварэнне, рэарганізацыя і ліквідацыя арганізацый культуры

1. Парадак стварэння, рэарганізацыі і ліквідацыі арганізацый культуры
вызначаецца Грамадзянскім кодэксам Рэспублікі Беларусь, гэтым Кодэксам і
іншымі актамі заканадаўства.

2. Мясцовыя выканаўчыя і распарадчыя органы маюць права ствараць
дзяржаўныя арганізацыі культуры любых тыпаў звыш нарматываў, вызначаных
дзяржаўнымі мінімальнымі сацыяльнымі стандартамі ў сферы культуры.

3. Пры планаванні стварэння дзяржаўных арганізацый культуры
ўлічваюцца гістарычныя, нацыянальныя, геаграфічныя і іншыя асаблівасці
развіцця рэгіёна і галін вытворчасці.

4. Ліквідацыя дзяржаўных устаноў культуры не дапускаецца, калі такая
ліквідацыя пацягне немагчымасць выканання дзяржаўных мінімальных
сацыяльных стандартаў у сферы культуры.

5. Рэарганізацыя і ліквідацыя дзяржаўных устаноў культуры, маюць
якіх знаходзіцца ў рэспубліканскай уласнасці, ажыццяўляюцца са згоды Савета
Міністраў Рэспублікі Беларусь у выпадках, калі яны:

маюць асаблівае значэнне для захавання, развіцця і распаўсюджвання
беларускай нацыянальнай культуры. Пералік такіх устаноў культуры
ўстанаўліваецца Саветам Міністраў Рэспублікі Беларусь;

створаны ў вызначаным парадку пасля 4 чэрвеня 2004 года.

6. Гэтым Кодэксам, іншымі актамі заканадаўства аб культуры могуць быць прадугледжаны абавязковыя патрабаванні (умовы), пры выкананні якіх дапускаецца стварэнне арганізацый культуры пэўных відаў (тыпаў), у тым ліку патрабаванні да складу фондаў культурных каштоўнасцей, а таксама маёмасці, што перадаюцца заснавальнікам арганізацыі культуры для ажыццяўлення і (або) забеспячэння культурнай дзейнасці.

7. Пры стварэнні арганізацыі культуры змешанага тыпу, у склад якой будзе ўваходзіць музей або бібліятэка, павінны выконвацца ўмовы стварэння музеяў і бібліятэк, устаноўленыя гэтым Кодэксам.

8. Пры ліквідацыі дзяржаўнай арганізацыі культуры змешанага тыпу, у склад якой уваходзіць бібліятэка, яе заснавальнік абавязаны забяспечыць захаванасць бібліятэчнага фонду і перадаць яго іншай дзяржаўнай бібліятэцы (бібліятэкам).

Пры ліквідацыі дзяржаўнай арганізацыі культуры змешанага тыпу, у склад якой уваходзіць музей, яе заснавальнік абавязаны забяспечыць захаванасць музейнага фонду і перадаць яго іншаму дзяржаўнаму музею (музеям).

ГЛАВА 22

КУЛЬТУРНЫЯ МЕРАПРЫЕМСТВЫ

Артыкул 1. Культурныя мерапрыемствы, іх віды.

Правядзенне культурных мерапрыемстваў

1. Культурнае мерапрыемства — мерапрыемства па публічным стварэнні, выкананні, паказе, распаўсюджванні і (або) папулярызацыі вынікаў творчай дзейнасці, публічным паказе, распаўсюджванні і (або) папулярызацыі культурных каштоўнасцей.

2. Да культурных мерапрыемстваў адносяцца культурна-відовішчнае мерапрыемства, кінематаграфічнае мерапрыемства, фестываль, конкурс, выстаўка, агляд, майстар-клас, канферэнцыя, пленэр, семінар, форум, акцыя і іншыя мерапрыемствы.

3. Па ўзроўні правядзення і складзе ўдзельнікаў культурныя мерапрыемствы могуць быць:

міжнароднымі, удзельнікамі якіх з'яўляюцца прадстаўнікі Рэспублікі Беларусь і адной або некалькіх замежных краін;

рэспубліканскімі, удзельнікамі якіх з'яўляюцца прадстаўнікі ўсіх або большасці абласцей і горада Мінска і на якія могуць быць запрошаны прадстаўнікі замежных краін;

рэгіянальнымі, удзельнікамі якіх з'яўляюцца прадстаўнікі аднаго або некалькіх раёнаў (гарадоў), абласцей і на якія могуць быць запрошаны прадстаўнікі іншых раёнаў (гарадоў), абласцей, замежных краін.

4. Правядзенне культурных мерапрыемстваў у спецыяльна не прызначаных для гэтай мэты месцах пад адкрытым небам або ў памяшканнях ажыццяўляецца з улікам заканадаўства аб масавых мерапрыемствах.

5. Пералік і парадак правядзення асобных культурных мерапрыемстваў, якія фінансуюцца з рэспубліканскага і (або) мясцовых бюджэтаў, зацвярджаюцца Саветам Міністраў Рэспублікі Беларусь.

6. Забараняецца правядзенне культурных мерапрыемстваў у выпадках, прадугледжаных пунктам 1 артыкула 82 гэтага Кодэкса, а таксама ў іншых выпадках, прадугледжаных заканадаўчымі актамі.

Артыкул 2. Арганізатар культурнага мерапрыемства

1. Арганізатарам культурнага мерапрыемства з'яўляецца суб'ект культурнай дзейнасці, па рашэнні якога праводзіцца культурнае мерапрыемства і (або) які ажыццяўляе арганізацыйнае, фінансавое і іншае забеспячэнне арганізацыі і правядзення культурнага мерапрыемства.

2. Арганізатарамі культурнага мерапрыемства могуць з'яўляцца адзін або некалькі суб'ектаў культурнай дзейнасці.

3. Арганізатар культурнага мерапрыемства пры неабходнасці: зацвярджае парадак арганізацыі і правядзення культурнага мерапрыемства, каштарыс выдаткаў на арганізацыю і правядзенне культурнага мерапрыемства;

прымае рашэнне аб стварэнні арганізацыйнага камітэта і зацвярджае яго склад;

вызначае колькасць запрашальных білетаў на наведванне культурнага мерапрыемства;

вырашае іншыя пытанні, звязаныя з арганізацыяй і правядзеннем культурнага мерапрыемства, у тым ліку пералічаныя ў пункце 3 артыкула 211 гэтага Кодэкса, пры адсутнасці арганізацыйнага камітэта.

4. Арганізатар культурнага мерапрыемства мае права дэлегаваць асобныя паўнамоцтвы па арганізацыі і правядзенні культурнага мерапрыемства арганізацыйнаму камітэту.

5. Арганізатар культурнага мерапрыемства нясе адказнасць за адпаведнасць культурнага мерапрыемства патрабаванням гэтага Кодэкса і іншых актаў заканадаўства.

Артыкул 3. Удзельнікі культурнага мерапрыемства

Удзельнікамі культурнага мерапрыемства могуць з'яўляцца:

калектывы мастацкай творчасці, асобныя выканаўцы, іншыя творчыя работнікі, асобы, якія іх суправаджаюць, работнікі культуры;
члены арганізацыйнага камітэта, журы (экспертнай камісіі);
асобы, якія ўдзельнічаюць у конкурсе ў якасці канкурсантаў;
прадстаўнікі сродкаў масавай інфармацыі;
госці культурнага мерапрыемства (асобы, якія маюць афіцыйнае запрашэнне ад арганізатара культурнага мерапрыемства або арганізацыйнага камітэта);

іншыя асобы, якія ўдзельнічаюць у арганізацыі і правядзенні культурнага мерапрыемства або забяспечваюць удзел калектываў мастацкай творчасці, асобных выканаўцаў і іншых творчых работнікаў у культурным мерапрыемстве.

Артыкул 4. Культурна-відовішчнае мерапрыемства

1. Культурна-відовішчнае мерапрыемства — культурнае мерапрыемства па публічным выкананні вынікаў творчай дзейнасці калектывамі мастацкай творчасці і (або) асобнымі выканаўцамі.

Да культурна-відовішчных мерапрыемстваў адносяцца спектакль, канцэрт, прадстаўленне, іншыя культурныя мерапрыемствы.

2. Арганізатар культурна-відовішчнага мерапрыемства — юрыдычная асоба Рэспублікі Беларусь, індывідуальны прадпрымальнік, зарэгістраваны ў Рэспубліцы Беларусь, замежныя грамадзяне, асобы без грамадзянства, замежныя і міжнародныя арганізацыі, у тым ліку якія не з'яўляюцца юрыдычнымі асобамі, якія ажыццяўляюць дзейнасць па правядзенні культурна-відовішчных мерапрыемстваў, калі іншае не вызначана Прэзідэнтам Рэспублікі Беларусь.

3. Праграма культурна-відовішчнага мерапрыемства — зацверджаны арганізатарам культурна-відовішчнага мерапрыемства дакумент, які ўтрымлівае звесткі аб культурна-відовішчным мерапрыемстве, у тым ліку яго найменне, інфармацыю аб месцы і часе (тэрмінах) яго правядзення, праектнай умяшчальнасці сцэнічнай пляцоўкі (пры адсутнасці — мяркуемай колькасці глядачоў), на якой плануецца правядзенне культурна-відовішчнага мерапрыемства, беларускіх і (або) замежных выканаўцаў (далей, калі не вызначана іншае, — выканаўцы) і іншую інфармацыю, якая адносіцца да правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства (па жаданні арганізатара).

4. Беларускія выканаўцы — грамадзяне, якія пастаянна пражываюць у Рэспубліцы Беларусь і з'яўляюцца асобнымі выканаўцамі, а таксама калектывы мастацкай творчасці, у склад якіх уваходзяць толькі такія грамадзяне.

Замежныя выканаўцы — грамадзяне, якія пастаянна пражываюць за межамі Рэспублікі Беларусь і з'яўляюцца асобнымі выканаўцамі, а таксама калектывы мастацкай творчасці, у склад якіх уваходзяць такія грамадзяне.

5. Сцэнічная пляцоўка — капітальная пабудова (будынак, збудаванне), яе (ix) часткі, тэрыторыя, якія прызначаны для правядзення культурна-відовішчных мерапрыемстваў.

6. Рэклама культурна-відовішчнага мерапрыемства павінна ажыццяўляцца з улікам патрабаванняў заканадаўства аб рэкламе.

7. Патрабаванні гэтага артыкула, а таксама артыкулаў 214 — 217 гэтага Кодэкса не распаўсюджваюцца на культурна-відовішчныя мерапрыемствы, якія праводзяцца грамадзянамі, у тым ліку індывідуальнымі прадпрымальнікамі, і юрыдычнымі асобамі для ўласных патрэб без атрымання прыбытку (даходу) з удзелам запрошаных выканаўцаў.

Артыкул 5. Пасведчанне на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь

1. Для арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства яго арганізатар абавязаны атрымаць пасведчанне на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь, якое выдаецца структурным падраздзяленнем абласнога (Мінскага гарадскога) выканаўчага камітэта, якое ажыццяўляе дзяржаўна-ўладныя паўнамоцтвы ў сферы культуры, па месцы плануемага правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства, за выключэннем выпадкаў, калі атрыманне такога пасведчання не патрабуецца.

2. Пасведчанне на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь — спецыяльны дазвол на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь.

3. Пасведчанне на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь выдаецца на права арганізацыі і правядзення кожнага (асобнага) культурна-відовішчнага мерапрыемства або некалькіх культурна-відовішчных мерапрыемстваў, якія праводзяцца на тэрыторыі адной вобласці або горада Мінска на працягу каляндарнага месяца ў рамках гастроляў з удзелам аднаго і таго ж выканаўцы (складу выканаўцаў).

4. Не патрабуецца атрымання пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь для арганізацыі і правядзення культурна-відовішчных мерапрыемстваў:

4.1. рашэнне аб правядзенні якіх прынята Прэзідэнтам Рэспублікі Беларусь, Саветам Міністраў Рэспублікі Беларусь, рэспубліканскімі органамі

дзяржаўнага кіравання, абласнымі (Мінскім гарадскім), раённымі, гарадскімі выканаўчымі камітэтамі;

4.2. арганізатарамі якіх выступаюць структурныя падраздзяленні абласных (Мінскага гарадскога) выканаўчых камітэтаў, якія ажыццяўляюць дзяржаўна-ўладныя паўнамоцтвы ў сферы культуры, дзяржаўныя ўстановы «Палац Рэспублікі» і «Рэспубліканскі культурна-асветны цэнтр» Кіраўніцтва справамі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, установа «Беларуская дзяржаўная ордэна Працоўнага Чырвонага Сцяга філармонія», Нацыянальная дзяржаўная тэлерадыёкампанія Рэспублікі Беларусь, закрытыя акцыянерныя таварыствы «Другі нацыянальны тэлеканал» і «Сталічнае тэлебачанне», абласныя філармоніі, дзяржаўная ўстанова «Мінскканцэрт» структурнага падраздзялення Мінскага гарадскога выканаўчага камітэта, якое ажыццяўляе дзяржаўна-ўладныя паўнамоцтвы ў сферы культуры;

4.3. з удзелам толькі беларускіх выканаўцаў у выпадку, калі:

арганізатарамі мерапрыемстваў выступаюць юрыдычныя асобы, якім прысвоены статус «нацыянальны», «акадэмічны» або званне «Заслужаны калектыў Рэспублікі Беларусь», або мерапрыемствы праводзяцца выключна з удзелам выканаўцаў, якім прысвоены такія статус і званне;

арганізатарам мерапрыемства выступае юрыдычная асоба Федэрацыі прафсаюзаў Беларусі;

мерапрыемства праводзіцца выключна з удзелам выканаўцаў, якія знаходзяцца ў штаце арганізатара мерапрыемства (яго структурных падраздзяленняў) або ў створаным ім калектыве мастацкай творчасці, а арганізатарам мерапрыемства з'яўляецца дзяржаўная тэатральна-відовішчная арганізацыя, установа культуры абласнога (Мінскага гарадскога), раённага (гарадскога) падпарадкавання або структурнага падраздзялення раённага (гарадскога) выканаўчага камітэта, якое ажыццяўляе дзяржаўна-ўладныя паўнамоцтвы ў сферы культуры, або яго падведомныя ўстановы;

мерапрыемства праводзіцца ў комплексе санаторна-курортных і аздаравленчых паслуг, якія аказваюцца дзяржаўнай санаторна-курортнай або аздаравленчай арганізацыяй, якая з'яўляецца арганізатарам гэтага культурна-відовішчнага мерапрыемства;

мерапрыемства праводзіцца выключна з удзелам выканаўцаў, якія знаходзяцца ў штаце арганізатара мерапрыемства (яго структурных падраздзяленняў) або ў створаным ім калектыве мастацкай творчасці, на сцэнічнай пляцоўцы, якая знаходзіцца ва ўласнасці, гаспадарчым распараджэнні або апэратыўным кіраванні арганізатара мерапрыемства, або перададзена яму ў бязвыплатнае карыстанне, або арандуецца ім на тэрмін не менш за шэсць месяцаў;

4.4. з удзелам замежных выканаўцаў пры правядзенні спектакляў дзяржаўнымі тэатрамі і прадстаўленняў дзяржаўнымі цыркамі.

5. Для правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства, прадугледжанага падпунктам 4.2, абзацамі трэцім і пятым падпункта 4.3 пункта 4 гэтага артыкула, арганізатар культурна-відовішняга мерапрыемства абавязаны да заключэння адпаведных дагавораў з выканаўцамі, калектывамі мастацкай творчасці або грамадзянамі і юрыдычнымі асобамі, якія прадстаўляюць іх інтарэсы, пісьмова паведаміць аб яго правядзенні ў структурнае падраздзяленне абласнога (Мінскага гарадскога) выканаўчага камітэта, якое ажыццяўляе дзяржаўна-ўладныя паўнамоцтвы ў сферы культуры, па месцы правядзення плануемага культурна-відовішняга мерапрыемства з прадстаўленнем праграмы культурна-відовішняга мерапрыемства.

6. Для атрымання пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь арганізатар павінен звярнуцца ў структурнае падраздзяленне абласнога (Мінскага гарадскога) выканаўчага камітэта, якое ажыццяўляе дзяржаўна-ўладныя паўнамоцтвы ў сферы культуры, не пазней за дзесяць рабочых дзён да запланаванага дня пачатку рэалізацыі ўваходных білетаў.

7. Пасведчанне на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь выдаецца ў адпаведнасці з заканадаўствам аб адміністрацыйных працэдурах па форме, устаноўленай Міністэрствам культуры Рэспублікі Беларусь.

8. Пры прыняцці рашэння аб выдачы пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь структурнае падраздзяленне абласнога (Мінскага гарадскога) выканаўчага камітэта, якое ажыццяўляе дзяржаўна-ўладныя паўнамоцтвы ў сферы культуры:

не пазней за адзін рабочы дзень пасля дня прыняцця рашэння паведамляе арганізатару культурна-відовішняга мерапрыемства аб прынятым рашэнні;

выдае арганізатару культурна-відовішняга мерапрыемства пасведчанне на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь;

інфармуе падатковы орган па месцы правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства аб выдачы пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь замежнай юрыдычнай асобе, індывідуальнаму прадпрымальніку, замежнаму грамадзяніну, асобе без грамадзянства, якія з'яўляюцца арганізатарамі культурна-відовішняга мерапрыемства, не пазней за адзін календарны дзень пасля дня выдачы пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь.

Артыкул 6. Падставы для адмовы ў выдачы пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь

1. Падставамі для адмовы ў выдачы пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь з'яўляюцца:

выяўленне Рэспубліканскай экспертнай камісіяй па прадухіленні прапаганды парнаграфіі, насілля і жорсткасці або адпаведнай абласной камісіяй наяўнасці ў культурна-відовішнім мерапрыемстве элементаў прапаганды парнаграфіі, насілля і жорсткасці;

выяўленне Рэспубліканскай экспертнай камісіяй па ацэнцы інфармацыйнай прадукцыі на прадмет наяўнасці (адсутнасці) у ёй прыкмет праяўлення экстрэмізму наяўнасці ў культурна-відовішнім мерапрыемстве прыкмет праяўлення экстрэмізму;

супадзенне часу (тэрмінаў) і месца правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства з культурна-відовішнім мерапрыемствам, раней запланаваным іншым арганізатарам культурна-відовішняга мерапрыемства;

наяўнасць у прадстаўленых арганізатарам культурна-відовішняга мерапрыемства дакументах недакладных звестак або неадпаведнасць іх патрабаванням заканадаўства аб адміністрацыйных працэдурах;

несвоечасовае вяртанне кошту ўваходнага білета ў поўным памеры ў выпадку адмены, змянення раней запланаванага часу (тэрмінаў) або месца правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства, замены яго іншым;

сістэматычная без уважлівых прычын (два разы і болей на працягу каляндарнага года) адмена культурна-відовішніх мерапрыемстваў. Да ўважлівых прычын адносяцца: абставіны неадольнай сілы, хвароба ўдзельніка (удзельнікаў) культурна-відовішняга мерапрыемства;

парушэнне іншых патрабаванняў заканадаўства.

2. Рашэнне аб адмове ў выдачы пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь выдаецца арганізатару культурна-відовішняга мерапрыемства або накіроўваецца кур'ерам ці па пошце не пазней за адзін рабочы дзень пасля дня прыняцця гэтага рашэння.

У рашэнні аб адмове ў выдачы пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь указваецца матываваная прычына адмовы.

Адмова ў выдачы пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь па

прычыне немэтазгоднасці правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства не дапускаецца.

3. Рашэнне аб адмове ў выдачы пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь можа быць абскарджана ў Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь на працягу аднаго года з дня прыняцця такога рашэння або ў суд.

Артыкул 7. Парадак арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства

1. Усе дзеянні па арганізацыі і правядзенні культурна-відовішчнага мерапрыемства забяспечваюцца арганізатарам культурна-відовішчнага мерапрыемства, у тым ліку шляхам заключэння дагавораў з юрыдычнымі асобамі і грамадзянамі, у тым ліку індывідуальнымі прадпрымальнікамі, у мэтах набыцця (атрымання) тавараў (выканання работ, аказання паслуг), маёмасных правоў, неабходных для арганізацыі і правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства.

2. Пры правядзенні культурна-відовішчнага мерапрыемства яго арганізатар абавязаны:

зацвердзіць праграму культурна-відовішчнага мерапрыемства;

забяспечыць бяспеку грамадзян, захаванасць капітальных пабудоў (будынкаў, збудаванняў) і іншай маёмасці;

абмежаваць колькасць грамадзян, якія прысутнічаюць на культурна-відовішчным мерапрыемстве, з улікам праектнай умяшчальнасці сцэнічнай пляцоўкі (на сцэнічнай пляцоўцы, якая не мае сядзячых месцаў, з разліку не больш чым тры чалавекі на адзін квадратны метр);

спыніць культурна-відовішчнае мерапрыемства ў выпадку ўзнікнення небяспекі для жыцця і здароўя грамадзян, прычынення шкоды маёмасці грамадзян або юрыдычных асоб.

3. У час наведвання культурна-відовішчнага мерапрыемства грамадзянам забараняецца:

мець пры сабе халодную, агнястрэльную, газавую або іншую зброю, выбухованебяспечныя рэчывы і боепрыпасы, іх імітатары і муляжы, а таксама спецыяльна вырабленыя або прыстасаваныя прадметы, выкарыстанне якіх можа ўяўляць пагрозу жыццю і здароўю грамадзян або прычыніць матэрыяльную шкоду грамадзянам і юрыдычным асобам;

ажыццяўляць прапаганду вайны або экстрэмісцкай дзейнасці, у тым ліку з выкарыстаннем плакатаў, транспарантаў або іншых сродкаў;

ствараць пагрозу грамадскай бяспецы, жыццю і здароўю грамадзян;

карыстацца сцягамі, вымпеламі, не зарэгістраванымі ва ўстаноўленым парадку, а таксама эмблемамі, сімваламі, плакатамі і транспарантамі, змест якіх

накіраваны на прычыненне шкоды грамадскаму парадку, правам і законным інтарэсам грамадзян;

знаходзіцца ў стане алкагольнага ап'янення або ў стане, выкліканым ужываннем наркатыхчых сродкаў, псіхатропных рэчываў, іх аналагаў, таксічных або іншых адурманьваючых рэчываў.

4. Пры наведванні культурна-відовішняга мерапрыемства грамадзяне абавязаны захоўваць грамадскі парадак і выконваць усе законныя патрабаванні яго арганізатара і супрацоўнікаў органаў унутраных спраў, якія выконваюць абавязкі па ахове грамадскага парадку. Парадак наведвання культурна-відовішняга мерапрыемства непаўналетнімі вызначаецца яго арганізатарам з улікам спецыфікі правядзення такога мерапрыемства.

5. Арганізатар культурна-відовішняга мерапрыемства мае права адмовіцца ад правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства не пазней чым за адзін рабочы дзень да дня яго правядзення.

6. У выпадку адмены, змянення раней запланаванага часу (тэрмінаў) або месца правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства, замены яго іншым арганізатар культурна-відовішняга мерапрыемства абавязаны пісьмова паведаміць у структурнае падраздзяленне абласнога (Мінскага гарадскога) выканаўчага камітэта, якое ажыццяўляе дзяржаўна-ўладныя паўнамоцтвы ў сферы культуры, і забяспечыць інфармаванне грамадзян аб адмене, змяненні раней запланаванага часу (тэрмінаў) або месца правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства, замене яго іншым, тэрмінах і месцах звароту білетаў.

Артыкул 8. Уваходныя білеты і друкаваная прадукцыя

1. Рэалізацыя ўваходных білетаў і друкаванай прадукцыі, якая ўтрымлівае інфармацыю аб культурна-відовішчым мерапрыемстве, уключаючы праграмы (буклеты), ажыццяўляецца арганізатарам культурна-відовішняга мерапрыемства або па яго даручэнні (на падставе адпаведных дагавораў) іншымі юрыдычнымі асобамі або грамадзянамі, у тым ліку індывідуальнымі прадпрыемствамі, у тым ліку за наяўны або безнаяўны разлік.

У выпадках, калі атрыманне пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь з'яўляецца абавязковым, арганізатар культурна-відовішняга мерапрыемства і іншыя асобы не маюць права да атрымання арганізатарам культурна-відовішняга мерапрыемства пасведчання на права арганізацыі і правядзення культурна-відовішняга мерапрыемства на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь рэалізоўваць уваходныя білеты і друкаваную прадукцыю, якая ўтрымлівае інфармацыю аб культурна-відовішчым мерапрыемстве, уключаючы праграмы (буклеты).

2. Рэалізацыя ўваходных білетаў можа ажыццяўляцца з выкарыстаннем сетак электрасувязі, у тым ліку глабальнай камп'ютарнай сеткі Інтэрнэт (электронны білет), у парадку, устаноўленым арганізатарам культурна-відовішчнага мерапрыемства, з улікам патрабаванняў заканадаўства.

3. Уваходны білет павінен утрымліваць:

звесткі аб арганізатары культурна-відовішчнага мерапрыемства (найменне і месцазнаходжанне юрыдычнай асобы Рэспублікі Беларусь, замежнай і міжнароднай арганізацыі, у тым ліку якія не з'яўляюцца юрыдычнымі асобамі, прозвішча, уласнае імя, імя па бацьку (пры яго наяўнасці) індывідуальнага прадпрымальніка, зарэгістраванага ў Рэспубліцы Беларусь, замежнага грамадзяніна, асобы без грамадзянства);

найменне культурна-відовішчнага мерапрыемства, час (тэрміны) і месца яго правядзення;

рад і нумар пасадачнага месца (пры іх наяўнасці);

кошт уваходнага білета;

серыю і нумар уваходнага білета (устаўляюцца арганізатарам культурна-відовішчнага мерапрыемства);

месца кантролю (штрых-код);

інфармацыю аб умовах і месцы звароту ўваходнага білета;

іншыя звесткі, прадугледжаныя заканадаўчымі актамі.

4. У выпадку, калі ўваходны білет аформлены на бланку дакумента з пэўнай ступенню абароны, ён павінен таксама ўтрымліваць карашок, які застаецца пасля выкарыстання ўваходнага білета ў пачцы ўваходных білетаў, надрукаванай і прашытай (збрашыванай) друкарскім спосабам.

5. Уваходныя білеты могуць быць вернуты:

па ініцыятыве грамадзяніна, юрыдычнай асобы — не менш чым за пяць каляндарных дзён да дня правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства. Пры гэтым грамадзяніну або юрыдычнай асобе, якія вярнулі ўваходны білет, кампенсуецца не менш за 75 працэнтаў кошту ўваходнага білета;

у выпадку адмены, змянення загадзя аб'яўленых часу (тэрмінаў) або месца правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства, замены яго іншым — у дзень адмененага (запланаванага) культурна-відовішчнага мерапрыемства, а таксама ў іншыя тэрміны, устаноўленыя арганізатарам культурна-відовішчнага мерапрыемства. Пры гэтым грамадзяніну або юрыдычнай асобе, якія вярнулі ўваходны білет, кампенсуецца поўны кошт уваходнага білета.

6. У выпадку змянення загадзя аб'яўленых часу (тэрмінаў) або месца правядзення культурна-відовішчнага мерапрыемства, замены яго іншым культурна-відовішчным мерапрыемствам грамадзянін мае права наведць гэта культурна-відовішчнае мерапрыемства на падставе наяўнага ўваходнага білета.

Артыкул 9. Гастролі

1. Гастролі — правядзенне культурна-відовішчных мерапрыемстваў з удзелам выканаўцаў па-за межамі населенага пункта іх пастаяннай дзейнасці.
2. Гастролі праводзяцца ў мэтах:
 - захавання і развіцця адзінай культурнай прасторы Рэспублікі Беларусь;
 - стварэння ўмоў для павышэння ўзроўню даступнасці насельніцтву лепшых узораў сцэнічнага мастацтва;
 - актывізацыі міжрэгіянальных і міжнародных сувязей выканаўцаў і пашырэння практыкі творчых абменаў;
 - садзейнічання наладжванню і падтрымцы сувязей паміж выканаўцамі.
3. Па накіраванасці гастролі беларускіх выканаўцаў падзяляюцца на:
 - рэгіянальныя — праводзяцца ў межах вобласці, на тэрыторыі якой выканаўца ажыццяўляе пастаянную дзейнасць;
 - рэспубліканскія — праводзяцца ў іншай вобласці (абласцях) Рэспублікі Беларусь;
 - замежныя — праводзяцца за межамі Рэспублікі Беларусь.
4. Правядзенне гастроляў на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь ажыццяўляецца з улікам патрабаванняў гэтага Кодэкса і іншых заканадаўчых актаў, якія адносяцца да арганізацыі і правядзення культурна-відовішчных мерапрыемстваў.

ГЛАВА 23

ДЗЕЙНАСЦЬ ПРАФЕСІЙНЫХ КАЛЕКТЫВАЎ МАСТАЦКАЙ ТВОРЧАСЦІ

Артыкул 1. Асаблівасці культурнай дзейнасці прафесійных калектываў мастацкай творчасці

1. Дзейнасць прафесійных калектываў мастацкай творчасці — напрамак культурнай дзейнасці па стварэнні твораў мастацтва, выкананняў твораў сцэнічнага мастацтва і (або) іх публічным паказе (выкананні) на прафесійнай аснове.
2. Напрамкамі дзейнасці прафесійных калектываў мастацкай творчасці з'яўляюцца:
 - стварэнне твораў мастацтва, выкананняў твораў сцэнічнага мастацтва і (або) іх публічнае выкананне;
 - арганізацыя і правядзенне культурна-відовішчных мерапрыемстваў;
 - правядзенне майстар-класаў і іншых культурных мерапрыемстваў творчымі работнікамі;
 - ажыццяўленне сумесных культурных праектаў з іншымі калектывамі мастацкай творчасці;

падрыхтоўка, тыражаванне і рэалізацыя выданняў інфармацыйна-даведачнага характару, відэаматэрыялаў і фанаграм, звязаных з культурнай дзейнасцю прафесійных калектываў мастацкай творчасці.

3. Нароўні з напрамкамі дзейнасці, вызначанымі пунктам 2 гэтага артыкула, прафесійны калектыв мастацкай творчасці можа ажыццяўляць выраб і (або) прадастаўленне юрыдычным асобам і грамадзянам, у тым ліку індывідуальным прадпрымальнікам, дэкарацый, мэблі, рэквізіту, сцэнічных касцюмаў і іншай маёмасці для правядзення культурна-відовішчных і іншых мерапрыемстваў або ўдзелу ў іх.

4. У прафесійных калектывах мастацкай творчасці можа стварацца і дзейнічаць мастацкі савет.

Склад мастацкага савета прафесійнага калектыву мастацкай творчасці зацвярджаецца кіраўніком прафесійнага калектыву мастацкай творчасці, які з'яўляецца юрыдычнай асобай, па ўзгадненні з заснавальнікам або кіраўніком юрыдычнай асобы, падраздзяленнем якой з'яўляецца прафесійны калектыв мастацкай творчасці.

Артыкул 2. Асноўныя прынцыпы і мэты дзейнасці прафесійных калектываў мастацкай творчасці

1. Асноўнымі прынцыпамі дзейнасці прафесійных калектываў мастацкай творчасці з'яўляюцца:

забеспячэнне правоў грамадзян на свабоду творчай дзейнасці, удзел у культурным жыцці і карыстанне паслугамі, якія прадастаўляюць прафесійныя калектывы мастацкай творчасці;

незалежнасць у выбары напрамкаў у мастацтве, рэпертуару, у прыняцці рашэнняў аб публічным выкананні твораў сцэнічнага мастацтва, публікацыі рэкламных і іншых матэрыялаў;

ахова выключных правоў аўтараў і ўладальнікаў сумежных правоў на вынікі іх творчай дзейнасці, якія выкарыстоўваюць прафесійныя калектывы мастацкай творчасці;

развіццё розных напрамкаў мастацтва.

2. Асноўнымі мэтамі дзейнасці прафесійных калектываў мастацкай творчасці з'яўляюцца:

эстэтычнае выхаванне грамадзян;

фарміраванне і задавальненне патрэбнасцей грамадзян у сцэнічным мастацтве;

стварэнне неабходных умоў для гуманізацыі асобы, захавання самабытнасці беларускай нацыянальнай культуры, нацыянальнай самасвядомасці і мовы;

папулярызацыя твораў сцэнічнага мастацтва;

садзеінічанне ў захаванні і развіцці адзінай культурнай прасторы, развіцці міжнацыянальных і міждзяржаўных культурных сувязей.

Артыкул 3. Правы і абавязкі прафесійных калектываў мастацкай творчасці

1. Прафесійныя калектывы мастацкай творчасці маюць права:
самастойна вызначаць рэпертуарную палітыку і змест культурна-відовішчных мерапрыемстваў;

удзельнічаць у культурных мерапрыемствах і ў выкананні сацыяльна-творчых заказаў;

папулярываваць мастацкую творчасць розных аўтараў, выканаўцаў;

самастойна планаваць сваю дзейнасць і вызначаць перспектывы развіцця зыходзячы з мэт, прадугледжаных іх статутамі (палажэннямі), наяўнасці ўласных творчых і матэрыяльных рэсурсаў;

мець уласную сімволіку (афіцыйнае найменне, эмблему, іншае выяўленне), таварны знак.

2. Прафесійныя калектывы мастацкай творчасці абавязаны:

мець назву, якая павінна адлюстроўваць жанр і форму культурнай дзейнасці калектыву;

забяспечваць стварэнне твораў мастацтва, выкананняў твораў сцэнічнага мастацтва і (або) іх публічны паказ (выкананне) на высокім прафесійным узроўні;

садзеінічаць культурнаму развіццю грамадзян;

садзеінічаць фарміраванню пазітыўнага іміджу краіны за мяжой пры правядзенні гастроляў.

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ОБ АВТОРСКОМ ПРАВЕ И СМЕЖНЫХ ПРАВАХ (извлечения)
от 17 мая 2011 года №262-З

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Предмет регулирования настоящего Закона

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), исполнений, фонограмм, передач организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права).

Статья 4. Основные термины, используемые в настоящем Законе, и их определения

Для целей настоящего Закона используются следующие основные термины и их определения:

автор - физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;

аудиовизуальное произведение - произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения их звуком), создающих впечатление движения, и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств. К аудиовизуальным произведениям относятся кинематографические и иные произведения (телефильмы, видеофильмы и подобные произведения), выраженные средствами, аналогичными кинематографии, независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации;

воспроизведение - изготовление, в том числе тиражирование, одного или более экземпляра объекта авторского права или смежных прав в любой объективной форме (в том числе отличной от формы, в которой существует оригинал), включая постоянное или временное хранение в цифровой или иной объективной форме в электронном средстве или на другом материальном носителе;

запись - фиксация звуков и (или) изображений либо их отображений, позволяющая осуществлять их восприятие, воспроизведение или сообщение с помощью соответствующих технических устройств;

издатель - лицо, осуществляющее в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, с согласия автора или иного правообладателя деятельность по опубликованию литературных и других произведений;

информация об управлении правами - любая информация, которая идентифицирует объект авторского права или смежных прав, автора или иного

правообладателя, либо информация об условиях использования этого объекта, которая содержится на материальном носителе, приложена к нему либо появляется в связи с сообщением для всеобщего сведения объекта авторского права или смежных прав. Такая информация может быть выражена в виде текста, а также любых цифр и кодов;

исполнитель - актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое исполняет произведения литературы, искусства, в том числе произведения народного творчества, посредством актерской игры, пения, чтения, декламации, игры на музыкальном инструменте, танца или каким-либо иным образом (далее - артист-исполнитель), а также режиссер-постановщик спектакля и дирижер;

коллективное управление имущественными правами - деятельность в интересах множества авторов или иных правообладателей, имеющая целью обеспечение сбора, распределения и выплаты авторам или иным правообладателям вознаграждения за использование объектов авторского права или смежных прав физическими и юридическими лицами, осуществляемая в соответствии с настоящим Законом, в случае, когда практическое осуществление имущественных прав в индивидуальном порядке затруднительно, и направленная на защиту, в том числе в суде, имущественных прав авторов или иных правообладателей при их нарушении;

обнародование произведения - осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного исполнения, публичного показа, сообщения для всеобщего сведения или иным способом;

опубликование - предложение публике с согласия автора или иного правообладателя экземпляров объекта авторского права или смежных прав в количестве, удовлетворяющем разумные потребности публики, путем продажи, проката или иной передачи права собственности либо права владения экземпляром объекта авторского права или смежных прав;

передача в эфир (эфирное вещание) - передача без использования провода и кабеля звуков и (или) изображений для приема публикой, включая передачу через спутник. Передача без использования провода и кабеля кодированных сигналов является передачей в эфир, если средства декодирования предоставляются публике организацией эфирного вещания или с ее согласия;

правообладатель - физическое и (или) юридическое лицо, обладающее исключительным правом на объект авторского права или смежных прав в силу факта его создания, правопреемства, на основании заключенного договора или ином основании, определенном настоящим Законом;

произведение народного творчества, автор которого неизвестен, произведение, которое включает в себя характерные элементы традиционного художественного наследия (народные сказки, народная поэзия, народные

песни, инструментальная народная музыка, народные танцы и пьесы, художественные формы народных обрядов и др.) и в отношении которого невозможно установить авторство конкретного физического лица;

производитель аудиовизуального произведения - физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за создание и финансирование создания аудиовизуального произведения. При отсутствии доказательств иного производителем аудиовизуального произведения признается лицо, имя или наименование которого обозначены на этом произведении;

производитель фонограммы - физическое или юридическое лицо, организующее первую звуковую запись какого-либо исполнения или иных звуков либо отображений звуков;

производное произведение - перевод или иная переработка произведения, являющиеся результатом творческого труда, в том числе обработка, обзор, пересказ, аннотация, резюме, реферат, инсценировка, музыкальная аранжировка;

прокат - предоставление оригинала или экземпляров объекта авторского права или смежных прав во временное пользование на возмездной основе;

публичное исполнение - представление произведения или объекта смежных прав посредством актерской игры, пения, чтения, декламации, игры на музыкальном инструменте, танца или каким-либо иным образом, в том числе с помощью технических устройств (в отношении аудиовизуального произведения - показ кадров в их последовательности), в местах, где присутствуют или могут присутствовать лица, не принадлежащие к обычному кругу семьи или близким знакомым семьи лица, осуществляющего или организующего такое представление;

публичный показ - демонстрация оригинала или экземпляра произведения непосредственно или показ в виде фотографии, слайда, кино-, телекадра на экране либо с помощью другого технического устройства или любым иным способом (в отношении аудиовизуального произведения - показ отдельных кадров вне их последовательности) в местах, где присутствуют или могут присутствовать лица, не принадлежащие к обычному кругу семьи или близким знакомым семьи лица, осуществляющего или организующего такой показ;

режиссер-постановщик спектакля - лицо, осуществляющее постановку театрального, циркового, эстрадного, кукольного или иного спектакля (представления, концерта);

руководитель коллектива исполнителей - художественный руководитель или иное лицо, наделенное полномочиями представлять интересы коллектива

исполнителей, в том числе распоряжаться исключительным правом на исполнение;

служебное исполнение - исполнение, осуществляемое по заданию нанимателя или в порядке выполнения обязанностей, обусловленных трудовым договором;

служебное произведение - произведение науки, литературы, искусства (его часть, имеющая самостоятельное значение), созданное автором по заданию нанимателя или в порядке выполнения обязанностей, обусловленных трудовым договором;

техническое средство защиты авторского права или смежных прав - любые технология, техническое устройство или их компоненты, контролирующие доступ к объекту авторского права или смежных прав, предотвращающие либо ограничивающие осуществление действий, которые не разрешены автором или иным правообладателем в отношении объекта авторского права или смежных прав;

экземпляр произведения - оригинал или копия произведения, изготовленная в любой материальной форме;

ГЛАВА 2. АВТОРСКОЕ ПРАВО

Статья 6. Объекты авторского права

1. Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведений, а также способа их выражения.

2. Авторское право распространяется как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме:

письменной (рукопись, машинопись, нотная запись и др.);

устной (публичное произнесение, публичное исполнение и др.);

звуко- или видеозаписи (механическая, магнитная, цифровая, оптическая и др.);

изображения (рисунок, эскиз, картина, карта, план, чертеж, кино-, теле-, видео-, фотокадр и др.);

объемно-пространственной (скульптура, модель, макет, сооружение и др.);

электронной, в том числе цифровой;

в иной форме.

3. Часть произведения (включая его название), которая обладает признаками, указанными в пунктах 1 и 2 настоящей статьи, и может использоваться самостоятельно, является объектом авторского права.

5. Объектами авторского права являются:

литературные произведения (книги, брошюры, статьи и др.);

драматические и музыкально-драматические произведения, произведения хореографии и пантомимы и другие сценарные произведения;
музыкальные произведения с текстом и без текста;
аудиовизуальные произведения (кино-, теле-, видеофильмы, диафильмы и др.);
произведения изобразительного искусства (скульптура, живопись, графика, литография и др.);
произведения прикладного искусства и дизайна;
произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;
фотографические произведения, в том числе произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
карты, планы, эскизы, иллюстрации и пластические произведения, относящиеся к географии, картографии и другим наукам;
компьютерные программы;
произведения науки (монографии, статьи, отчеты, научные лекции и доклады, диссертации, конструкторская документация и др.);
иные произведения.

К объектам авторского права также относятся:

производные произведения;
составные произведения.

Статья 7. Произведения, не являющиеся объектами авторского права

1. Не являются объектами авторского права:

официальные документы (правовые акты, судебные постановления, иные документы административного и судебного характера, учредительные документы организаций), а также их официальные переводы;

государственные символы Республики Беларусь (Государственный флаг Республики Беларусь, Государственный герб Республики Беларусь, Государственный гимн Республики Беларусь), символы государственных наград Республики Беларусь (ордена и медали), государственные знаки (денежные знаки Республики Беларусь, почтовые марки и иные знаки), официальные геральдические символы (флаги, гербы административно-территориальных единиц Республики Беларусь, геральдические знаки, знамена, нагрудные знаки, эмблемы государственных органов и др.);

произведения народного творчества, авторы которых неизвестны.

2. Авторское право не распространяется на собственно идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты, даже если они выражены, отображены, объяснены или воплощены в произведении.

Статья 8. Возникновение авторского права

1. Авторское право на произведение возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется соблюдение каких-либо формальностей.

2. При отсутствии доказательств иного автором произведения считается лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения (презумпция авторства).

3. Автор (наследники автора) имеет право на получение авторского вознаграждения за каждый способ использования произведения, за исключением случаев, предусмотренных главой 4 настоящего Закона и (или) договором. Размер авторского вознаграждения, выплачиваемого автору (наследникам автора) за использование произведения, не может быть ниже размера, установленного Советом Министров Республики Беларусь.

4. Автор или иной правообладатель для оповещения о принадлежащем им исключительном праве на произведение вправе по своему усмотрению использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и обязательно состоит из трех элементов:

латинской буквы "С" в окружности;
имени (наименования) правообладателя;
года первого опубликования произведения.

Использование знака охраны авторского права не является основанием для возникновения, изменения или прекращения каких-либо авторских прав на произведение, в отношении которого применяется этот знак.

Статья 20. Срок действия авторского права

1. Личные неимущественные права на произведения науки, литературы и искусства охраняются бессрочно.

2. Исключительное право на произведение действует в течение жизни автора и пятидесяти лет после его смерти, за исключением случаев, предусмотренных настоящей статьёй.

Статья 21. Переход произведений в общественное достояние

1. Истечение срока действия исключительного права на произведение означает переход этого произведения в общественное достояние.

Произведения, которым на территории Республики Беларусь охрана никогда не предоставлялась, также считаются перешедшими в общественное достояние.

2. Произведения, перешедшие в общественное достояние, могут свободно использоваться любым физическим или юридическим лицом без выплаты вознаграждения. При этом должны соблюдаться личные неимущественные права авторов.

ГЛАВА 3. СМЕЖНЫЕ ПРАВА

Статья 22. Объекты смежных прав

1. Смежные права распространяются на исполнения, фонограммы, передачи организаций эфирного или кабельного вещания.

К исполнениям относятся исполнения артистов-исполнителей и дирижеров, постановки режиссеров-постановщиков спектаклей.

2. Для возникновения и осуществления смежных прав не требуется соблюдение каких-либо формальностей.

Статья 23. Сфера действия смежных прав

1. Права исполнителя признаются за ним, если:
исполнитель является гражданином Республики Беларусь;
исполнение впервые имело место на территории Республики Беларусь;
исполнение записано на фонограмму в соответствии с пунктом 2 настоящей статьи;

исполнение, не записанное на фонограмму, включено в передачу в эфир или передачу по кабелю в соответствии с пунктом 3 настоящей статьи;

в иных случаях, предусмотренных международными договорами Республики Беларусь.

2. Права производителя фонограммы признаются за ним, если:
производитель фонограммы является гражданином или юридическим лицом Республики Беларусь;

фонограмма впервые опубликована на территории Республики Беларусь;
в иных случаях, предусмотренных международными договорами Республики Беларусь.

3. Права организации эфирного или кабельного вещания признаются за ней, если организация имеет официальное местонахождение на территории Республики Беларусь и осуществляет передачи с передатчиков, расположенных на территории Республики Беларусь, а также в иных случаях, предусмотренных международными договорами Республики Беларусь.

Статья 24. Субъекты смежных прав

1. Субъектами смежных прав являются исполнители, производители фонограмм, организации эфирного или кабельного вещания.

2. Исполнитель осуществляет принадлежащие ему права при условии соблюдения прав автора исполняемого произведения.

Производитель фонограммы, организация эфирного или кабельного вещания осуществляют принадлежащие им права в пределах прав, полученных по договорам с исполнителем и автором записываемого либо передаваемого в эфир или по кабелю произведения.

3. При отсутствии доказательств иного исполнителем или производителем фонограммы считается лицо, указанное в качестве

исполнителя или производителя фонограммы на каждом экземпляре фонограммы.

4. Исполнитель и производитель фонограммы, а также иной обладатель права на исполнение или фонограмму для оповещения о своих правах вправе по своему усмотрению использовать знак охраны смежных прав, который помещается на каждом экземпляре фонограммы и обязательно состоит из трех элементов:

- латинской буквы "P" в окружности;
- имени (наименования) правообладателя;
- года первого опубликования фонограммы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

МОДЕЛЬНЫЙ ЗАКОН

О театре и театральной деятельности (извлечения)

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Основные понятия, используемые в настоящем Законе

Для целей настоящего Закона используются следующие основные понятия:

театр - организация, основной деятельностью которой является создание и публичный показ в живом исполнении театральных постановок, других представлений;

театральная организация - организация, основной целью которой является обеспечение деятельности театров и/или творческих работников театров;

некоммерческие театр, театральная организация - театр, театральная организация, созданные в одной из организационно-правовых форм, предусмотренных гражданским законодательством для некоммерческих организаций;

коммерческие театр, театральная организация - театр, театральная организация, созданные в одной из организационно-правовых форм, предусмотренных гражданским законодательством для коммерческих организаций;

государственные театр, театральная организация - театр, театральная организация, созданные уполномоченным на то органом государственной власти;

муниципальные театр, театральная организация - театр, театральная организация, созданные уполномоченным на то органом местного самоуправления самостоятельно либо с участием других субъектов гражданского права;

негосударственные театр, театральная организация - театр, театральная организация, созданные субъектами гражданского права без участия органов государственной власти;

театральная деятельность - деятельность по созданию, распространению и сохранению произведений театрального искусства;

театральная постановка - произведение театрального искусства, созданное на основе драматического или музыкально-драматического произведения, имеющее общий замысел и конкретное название;

спектакль - публичный показ театральной постановки в живом исполнении;

постановщик (режиссер-постановщик, балетмейстер-постановщик, дирижер-постановщик, художник-постановщик) - лицо, осуществляющее на

основе самостоятельного художественного решения театральную постановку или ее отдельную часть;

продюсер - театр, иное юридическое или физическое лицо, которое организует и финансирует подготовку и (или) показ театральной постановки.

Статья 4. Государственная политика в области театра и театральной деятельности

1. Государственная политика в области театра и театральной деятельности является составной частью культурной политики государства и основывается на признании важнейшей роли театра как неотъемлемого элемента культуры, средства сохранения национального самосознания и языков народов, населяющих государство, одного из социальных институтов, имеющих важное значение для общественного развития.

2. Государственная политика в области театра и театральной деятельности основывается на принципах:

- неотчуждаемости и принадлежности каждому гражданину прав и свобод в области театрального творчества и приобщения к искусству театра;

- признания уникальности таланта и ответственности государства за создание условий для его реализации и востребованности;

- самостоятельности театров и театральных организаций, их права на государственную поддержку; взаимодействия отечественного и мирового театров.

Статья 5. Цель и виды основной деятельности театра

1. Целью деятельности театра является развитие театрального искусства, формирование и удовлетворение потребностей населения в сценическом искусстве.

2. Основными видами деятельности театра являются:

- создание и показ театральных постановок, других произведений театрального искусства на основной сцене (сценах), гастролях и выездах, организация фестивалей, конкурсов, смотров, реализация билетов на указанные мероприятия;

- подготовка театральных постановок концертов на основе договоров с юридическими и физическими лицами для показа на их собственных или арендованных ими сценических площадках, по телевидению, для трансляции по радио, съемок на кино-, видео- и иные материальные носители при соблюдении прав авторов и исполнителей ролей (партий) в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах;

- организация других мероприятий художественно-творческого характера, проводимых собственными силами или силами приглашенных коллективов, приглашенными исполнителями;

- проведение стажировок работников творческих театральных профессий ведущими мастерами и деятелями театра;
- предоставление организациям на основе договоров постановочных услуг, сценических постановочных средств для проведения спектаклей, концертов, представлений;
- изготовление по заказам юридических и физических лиц предметов художественного оформления театральных постановок, концертов, представлений;
- предоставление своих сценических площадок другим театрам для проведения гастрольных и выездных мероприятий, совместных театральных проектов и программ;
- подготовка, тиражирование и реализация информационно-справочных и рекламных материалов, копий видеоматериалов и фонограмм, связанных с художественно-творческой деятельностью театра, при соблюдении прав авторов и исполнителей ролей (партий) в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах;
- прокат и реализация костюмов, обуви, оборудования, реквизита, бутафории, гримерных, парикмахерских и иных принадлежностей; реализация сопутствующих товаров и услуг.

Глава 3. Права и обязанности театра и театральной организации

Статья 10. Права театра в области художественно-творческой деятельности

1. Театр независим в выборе художественного направления и репертуара.
2. Ограничение художественно-творческой деятельности театра по цензурным соображениям не допускается, за исключением случаев, предусмотренных национальным законодательством.
3. Органы исполнительной власти вправе запретить публичное исполнение театральной постановки, других видов ее использования, а также публикацию информационных и рекламных материалов только на основании решения суда в случаях, предусмотренных законодательством.

Статья 11. Права театра, театральной организации в области организационно-экономической деятельности

1. Театр, театральная организация самостоятельно планируют свою деятельность и определяют перспективы развития исходя из целей, предусмотренных их уставами, наличия собственных творческих и хозяйственных ресурсов и необходимости творческо-производственного и социального развития.
2. Театр, театральная организация самостоятельно устанавливают цены на билеты. Цены (тарифы) на платные услуги и продукцию, реализуемые театром,

театральной организацией, устанавливаются в порядке, предусмотренном законодательством.

3. В порядке, предусмотренном законодательством, театр, театральная организация самостоятельно устанавливают в пределах имеющихся средств на оплату труда штаты, формы оплаты труда, материального поощрения, размеры должностных окладов своих работников, виды и размеры доплат и надбавок и других выплат стимулирующего характера.

4. Театр, театральная организация самостоятельно устанавливают свой режим работы, если иное не предусмотрено их учредительными документами.

Статья 12. Право театра, театральной организации на собственную символику

1. Театр, театральная организация имеют право на собственную символику (официальное наименование, эмблему, товарный знак, иное изображение).

2. Театр, театральная организация, символика которых зарегистрирована в установленном законом порядке, имеют исключительное право на ее использование.

3. Использование зарегистрированной символики театра, театральной организации другими юридическими и физическими лицами допускается только на основании договора с театром, театральной организацией.

4. Юридические и физические лица, незаконно использующие символику театра, театральной организации, по требованию театра, театральной организации обязаны прекратить ее использование и возместить причиненный ущерб.

Статья 13. Обязанности театра, театральной организации

1. Театр, театральная организация обязаны:

- своевременно выплачивать заработную плату своим работникам, обеспечивать им гарантированный законодательством минимальный размер оплаты труда, условия труда и его охраны, меры социальной защиты, нести ответственность за ущерб, причиненный их жизни и здоровью;

- обеспечивать своевременность выплаты вознаграждений лицам, заключающим с театром, театральной организацией гражданско-правовые договоры, а также меры социальной защиты этих лиц в порядке, предусмотренном законодательством и договором;

- осуществлять социальное, медицинское и иные виды обязательного страхования своих работников в соответствии с законодательством;

- вести бухгалтерскую и статистическую отчетность в порядке, установленном национальным законодательством.

2. Театр, театральная организация, осуществляющие публичный показ театральных постановок, обязаны:

- обеспечивать на время проведения спектакля охрану жизни и здоровья зрителей, а также сохранность их имущества, принятого на хранение;

- вывешивать для всеобщего обозрения в местах продажи билетов и публичного показа театральной постановки афишу с указанием полного наименования театра, названия театральной постановки, имени автора (авторов) произведения и названия произведения, лежащего в ее основе, имен постановщиков и исполнителей ролей (партий), а также других сведений по усмотрению театра;

- предоставлять зрителям информацию о месте проведения, времени начала и окончания спектакля, о ценах на билеты, условиях их приобретения и возврата, о льготах, предусмотренных для определенных групп зрителей, о возрастных ограничениях на посещение спектакля;

- указывать на театральном билете его цену, наименование театра, название театральной постановки, место, дату и время ее показа, место в зрительном зале;

- возвращать деньги за предварительно приобретенные билеты либо по желанию лиц, купивших билеты, заменять их другими до начала спектакля в случаях замены или отмены объявленного предварительно спектакля, замены объявленного предварительно исполнителя главной роли, а также в случае отказа зрителя от просмотра спектакля из-за непредставления информации о возрастных ограничениях на его посещение.

3. Нормы, предусмотренные пунктом 2 настоящей статьи, распространяются на другие организации, осуществляющие публичный показ театральных постановок.

Глава 4. Исключительное право на театральную постановку для показа в живом исполнении

Статья 14. Субъекты права на театральную постановку для показа в живом исполнении

1. Субъектами права на театральную постановку для показа в живом исполнении являются постановщик, артисты, исполняющие роли (партии) в театральной постановке, и продюсер.

2. Исключительное право на театральную постановку для показа в живом исполнении (далее - право на театральную постановку) возникает с момента принятия решения о ее публичном показе, если договором между субъектами права на театральную постановку не предусмотрено более раннее возникновение этого права.

3. Продюсер осуществляет свои имущественные права на театральную постановку при соблюдении прав авторов, предусмотренных законодательством об авторском праве и смежных правах, а также при

соблюдении неимущественных прав постановщиков и артистов, установленных национальным законодательством.

4. Решение о готовности театральной постановки к публичному показу принимается совместно постановщиком и продюсером, если иное не предусмотрено договором между ними.

Статья 15. Права постановщика и артистов на театральную постановку

1. Постановщику и артистам, исполняющим роли (партии) в театральной постановке, принадлежит право на имя - обозначение своего имени в рекламных изданиях, на афишах, в других информационных материалах, связанных с театральной постановкой.

2. Постановщик имеет право на защиту театральной постановки от искажений. Такими искажениями признаются осуществленные без ведома или разрешения постановщика изменения состава исполнителей ролей (партий), мизансцен, хореографии, сценографии, световой партитуры, театральных костюмов, используемых артистами аксессуаров, музыкального решения театральной постановки. Договором между постановщиком и продюсером могут быть установлены другие признаки искажений театральной постановки.

3. Договором между продюсером, постановщиком и артистами могут быть предусмотрены другие права, кроме установленных пунктами 1 и 2 настоящей статьи.

4. Право артиста на имя действует в течение всего периода его участия в театральной постановке.

5. Права постановщика на театральную постановку действуют в течение всего периода публичного показа этой постановки.

Статья 16. Право продюсера на публичный показ театральной постановки

Заключение договора между постановщиком и продюсером на участие в создании и (или) показе театральной постановки влечет за собой передачу продюсеру права осуществлять публичный показ театральной постановки. В этом случае продюсер имеет право:

- определять место и время публичного показа театральной постановки, осуществлять этот показ от своего имени, устанавливая цены на билеты;
- определять количество публичных показов театральной постановки, прекращать и возобновлять публичный показ театральной постановки;
- определять условия использования театральной постановки ее частей в других представлениях, условия передачи театральной постановки в эфир с помощью технических средств (телерадиовещания, кабельного телевидения и иных технических средств), записи на любые материальные носители, воспроизведения записи театральной постановки;

- разрешать юридическим и физическим лицам воспроизведение театральной постановки с правом ее публичного показа при соблюдении норм, предусмотренных частью второй настоящей статьи, если иное не предусмотрено договором между продюсером и этими лицами.

Статья 17. Обязанности продюсера по сохранению художественного решения театральной постановки

Продюсер обязан, если иное не предусмотрено Договором между ним и постановщиком, известить постановщика:

- о необходимости произвести изменения в театральной постановке и об условиях, на которых постановщику предлагается их осуществить;
- об обусловленных договором срочных изменениях, произведенных в театральной постановке без участия постановщика, и о причинах этих изменений;
- о прекращении публичного показа театральной постановки до истечения срока или о сокращении количества спектаклей, предусмотренных договором, а также в случае, когда предельный срок публичного показа или количество спектаклей не определены договором.

Постановщик, реализуя право защиты театральной постановки от искажений, может потребовать приостановки ее публичного показа с целью восстановления художественного решения театральной постановки.

Статья 18. Защита права на театральную постановку

1. Субъекты исключительного права на театральную постановку вправе требовать от нарушителя этого права восстановления положения, существовавшего до момента нарушения.

2. Договором между продюсером и другими субъектами исключительного права на театральную постановку может быть предусмотрена материальная и иная ответственность за нарушение одной из сторон исключительного права на театральную постановку.

Глава 5. Организация и экономическое регулирование деятельности театров и театральных учреждений

Статья 19. Организационно-правовые формы некоммерческих театров

1. Государственные и муниципальные некоммерческие театры могут быть созданы в форме учреждения либо в форме некоммерческой компании.

2. Негосударственные театры иных форм собственности могут быть созданы в любой из организационно-правовых форм, предусмотренных национальным законодательством.

Статья 20. Имущество государственных и муниципальных некоммерческих театров

1. Государственные и муниципальные некоммерческие театры в соответствии с законодательством и их уставами наделяются имуществом, необходимым для театральной деятельности (зданиями, сооружениями, оборудованием, сценически-постановочными средствами, другим имуществом потребительского, социального, культурного и иного назначения).

2. За государственными и муниципальными некоммерческими театрами, созданными в форме учреждения, имущество закрепляется на праве оперативного управления.

Государственным и муниципальным некоммерческим театрам, созданным в форме некоммерческой компании, учредители передают имущество по договору доверительного управления.

3. Недвижимое имущество, закрепленное за государственными и муниципальными некоммерческими театрами, предоставляется им безвозмездно на праве постоянного (бессрочного) пользования.

4. Государственные и муниципальные некоммерческие театры, созданные в форме учреждения, могут быть участниками хозяйственных обществ и вкладчиками товариществ на вере только с разрешения уполномоченного на то органа государственной власти или органа местного самоуправления.

5. От имени государства имущественные права и обязанности, а также государственный контроль в отношении имущества театров, созданных органами государственной власти, осуществляет орган исполнительной власти, на который возложено государственное регулирование в области культуры.

6. Имущественные права и обязанности, а также контроль в отношении имущества муниципальных некоммерческих театров регулируются национальным законодательством.

7. При ликвидации государственного или муниципального некоммерческого театра его имущество, оставшееся после удовлетворения требований кредиторов, включая недвижимое имущество, передается уполномоченному на то органу государственной власти или органу местного самоуправления и может быть использовано им в дальнейшем исключительно в целях театральной деятельности.

Статья 21. Финансирование государственных и муниципальных некоммерческих театров

1. Финансирование государственных и муниципальных некоммерческих театров осуществляется из соответствующих бюджетов, а также из внебюджетных источников.

2. Доходы созданных в форме учреждения государственных и муниципальных некоммерческих театров, полученные от сдачи в аренду имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности,

в полном объеме используются этими театрами в качестве источника финансирования их уставной деятельности.

3. Средства, поступившие из других источников, не уменьшают объемы бюджетного финансирования государственных и муниципальных некоммерческих театров.

4. Не использованные в отчетном периоде финансовые средства не могут быть изъяты у государственных и муниципальных некоммерческих театров или зачтены учредителями (собственниками) в объеме финансирования следующего года.

5. Финансирование государственных и муниципальных некоммерческих театров, созданных в форме некоммерческой компании, производится из средств соответствующих бюджетов на безвозмездной и безвозвратной основе на осуществление определенных целевых расходов или на условиях долевого финансирования этих расходов в порядке, предусмотренном бюджетным законодательством.

6. Юридические и физические лица, являющиеся наряду с органами государственной власти и органами местного самоуправления учредителями государственных и муниципальных некоммерческих театров, осуществляют финансирование их деятельности в порядке и размерах, предусмотренных учредительными договорами.

Статья 22. Государственные и муниципальные некоммерческие театральные организации

Нормы, предусмотренные статьями 19, 20 и 21 настоящего Закона для государственных и муниципальных некоммерческих театров, распространяются на государственные и муниципальные некоммерческие театральные организации.

Статья 23. Управление государственными и муниципальными некоммерческими театрами

1. Органы государственной власти, органы местного самоуправления наряду с другими учредителями участвуют в управлении государственными и муниципальными некоммерческими театрами в порядке, предусмотренном национальным законодательством.

2. Непосредственное руководство деятельностью государственных и муниципальных некоммерческих театров в порядке, предусмотренном их учредительными документами, осуществляется:

- на основе единоначалия - директором или художественным руководителем театра, с которым учредитель заключает трудовой договор (контракт) на срок до пяти лет;

- на основе разграничения сфер полномочий - директором и художественным руководителем театра, с каждым из которых учредитель заключает трудовой договор (контракт) на срок до пяти лет.

Статья 24. Негосударственные театры и театральные организации

1. Негосударственные коммерческие и некоммерческие театры и театральные организации наравне с государственными и муниципальными некоммерческими театрами и театральными организациями имеют право участвовать в объявляемых органами государственной власти и органами местного самоуправления конкурсах, а также получать субвенции на проведение льготной ценовой политики по отношению к социально незащищенным слоям населения, на другие цели, предусмотренные законодательством.

2. Негосударственным некоммерческим театрам и театральным организациям наряду с государственными и муниципальными некоммерческими театрами и театральными организациями могут предоставляться налоговые и иные льготы; они могут освобождаться от платы за пользование имуществом, находящимся в государственной и муниципальной собственности; на них могут распространяться тарифы на коммунальные услуги, установленные для населения.

3. Управление негосударственными коммерческими и некоммерческими театрами и театральными организациями осуществляется в порядке, предусмотренном их учредительными документами и гражданским законодательством.

**Указ Президента Республики Беларусь от 14.04.2011 N 145 «О
некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации»
(извлечения)**

В целях стимулирования культурной деятельности, а также благотворительной деятельности и предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи в сферах культуры и информации ПОСТАНОВЛЯЮ:

1. Утвердить перечень услуг в сфере культуры, обороты по реализации которых на территории Республики Беларусь освобождаются от налога на добавленную стоимость, согласно приложению 1.

Действие пунктов 1 - 8 перечня, указанного в части первой настоящего пункта, не распространяется на культурно-развлекательные (ночные) клубы и игорные заведения.

2. Установить, что:

2.1. освобождаются от налога на добавленную стоимость обороты по реализации на территории Республики Беларусь:

2.1.1. организациями культуры <*>, а также Национальной государственной телерадиокомпанией Республики Беларусь, закрытыми акционерными обществами "Второй национальный телеканал", "Столичное телевидение" (далее - телерадиовещательные организации):

программ (буклетов) о культурно-зрелищных мероприятиях, каталогов (буклетов), открыток, содержащих информацию о музеях (выставках);

имущественных прав на объекты авторского права и смежных прав;

2.1.2. организациями и индивидуальными предпринимателями, состоящими на учете в налоговых органах Республики Беларусь, организациям культуры, телерадиовещательным организациям:

работ по изготовлению декораций, мебели и реквизита, бутафорий, костюмов, обуви, головных уборов, гримерно-постижерских изделий, оружия, пиротехники, используемых при проведении культурно-зрелищных мероприятий и производстве фильмов, телерадиопередач;

имущественных прав на объекты авторского права и смежных прав.

Основанием для освобождения от налога на добавленную стоимость оборотов по реализации культурных ценностей в соответствии с абзацем вторым части первой настоящего подпункта является заключение Министерства культуры об отнесении товаров к культурным ценностям;

2.3. не признаются объектами налогообложения налогом на добавленную стоимость обороты:

2.3.1. по безвозмездной передаче товаров (работ, услуг), имущественных прав на объекты авторского права и смежных прав организациям культуры для осуществления культурной деятельности.

Для целей настоящего Указа к культурной деятельности относятся виды деятельности согласно приложению 2 к настоящему Указу;

2.4. от налогообложения налогом на прибыль освобождается:

2.4.1. прибыль организаций культуры, полученная от осуществления культурной деятельности.

2.4.2. прибыль организаций в размере не более 10 процентов валовой прибыли, безвозмездно переданная в установленном законодательством порядке зарегистрированным на территории Республики Беларусь:

организациям культуры или использованная на оплату счетов за приобретенные и переданные указанным организациям товары (работы, услуги), имущественные права на объекты авторского права и смежных прав;

Основанием для освобождения от налогообложения налогом на прибыль в соответствии с абзацем шестым части первой настоящего подпункта является заключение Министерства информации об отнесении проектов, осуществляемых в глобальной компьютерной сети Интернет, к социально значимым;

2.6. освобождаются от налога на недвижимость:

здания и сооружения (их части) организаций культуры;

здания и сооружения (их части), сданные в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование организациям культуры;

2.7. освобождаются от земельного налога земельные участки организаций культуры.

Не производится исчисление и уплата земельного налога при сдаче в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование зданий (помещений) и сооружений организациям культуры.

Размер площади участков, подлежащих освобождению от земельного налога в соответствии с частью второй настоящего подпункта, определяется пропорционально площади, занимаемой зданиями (помещениями) и сооружениями, сдаваемыми в аренду, иное возмездное или безвозмездное пользование организациям культуры.

Приложение 1

к Указу Президента

Республики Беларусь

14.04.2011 N 145

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛУГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ, ОБОРОТЫ ПО РЕАЛИЗАЦИИ КОТОРЫХ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ОСВОБОЖДАЮТСЯ ОТ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ

1. Услуги по показу спектаклей.

2. Услуги по показу цирковых представлений, цирковых номеров и аттракционов.

3. Услуги по проведению концертов.

4. Услуги по организации выступлений коллективов художественного творчества и исполнителей в культурно-зрелищных мероприятиях, по организации концертов, спектаклей, фестивалей, выставок, конкурсов, ярмарок, в том числе по договорам поручения, комиссии и другим посредническим договорам.

5. Услуги по выступлению коллективов художественного творчества и исполнителей в культурно-зрелищных мероприятиях.

8. Услуги по продаже билетов, абонементов на посещение культурных мероприятий <*>.

9. Услуги по разработке сценариев, организации и проведению праздников, торжеств по заявкам организаций и граждан.

**ПРАКТИЧЕСКИЙ
РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ТЕМАТИКА И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинарские занятия по учебной дисциплине «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» предназначены для углубленного изучения дисциплины и направлены на развитие навыка творческого профессионального мышления; овладение языком соответствующей науки и навыком оперирования понятиями и определениями; повторение и закрепление знаний.

При подготовке доклада следует отбирать наиболее интересный материал, раскрывающий суть вопроса. С этой целью необходимо использовать информацию из различных источников: учебных пособий, статей, Интернет-ресурсов, рекомендованных в соответствующей теме семинарского занятия в УМК или самостоятельно найденных автором доклада. Нежелательно готовить выступление только на основе одного источника.

Доклад должен быть логично выстроен, не содержать непонятных терминов и, по возможности, сопровождаться демонстрацией подготовленной автором наглядности.

При выступлении на семинарском занятии крайне нежелательно сплошное чтение с листа. Предполагается свободное изложение материала, демонстрирующее понимание его автором и хорошее им владение им. Допускается пользование подготовленным текстом выступления, но таким образом, чтобы это не мешало свободному изложению материала докладчика.

После доклада возможно его обсуждение в учебной группе: студенты и преподаватель задают докладчику вопросы, делятся своим опытом.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

ТЕМА: Основные этапы развития предпринимательской деятельности в сфере театрального искусства

Ключевые слова

Предприниматель, хорег, театральная антреприза, товарищество актеров.

Вопросы для обсуждения

1. Хорег – первые предприниматели в театре Древней Греции: характеристика их деятельности.

2. Понятие театральной антрепризы и ее исторически сложившиеся компоненты.
3. Возникновение товариществ актеров как противодействия театральной антрепризе.
4. Деятельность на территории Беларуси польских театральных антреприз Л. Перожинского, Д. Моравского, М. Кажиньского, С. Дешнер, А. Жуковского и др.
5. Деятельность на территории Беларуси русских театральных антреприз А. Невского, П. Павлова, Е. Беляева, П. Волховского и др.
6. Деятельность на территории Беларуси украинских театральных антреприз М. Кропивницкого, М. Старицкого, М. Садовского, М. Заньковецкой и др.
7. Деятельность на территории Беларуси еврейских театральных антреприз Г. Шварца и А. Розенфельда, Г. Гольдфадена, Р. Гиршбейна и др.
8. Собственно белорусская театральная антреприза конца XIX – начала XX века, к которой искусствоведы относят деятельность коллективов под руководством И. Буйницкого, Ф. Ждановича, Ф. Алехновича, В. Голубка.

Литература

1. Гісторыя беларускага тэатра : у 3 т. / рэдкал.: У. І. Няфёд (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Навука і тэхніка, 1983–1987. – Т. 1 : Беларускі тэатр ад вытокаў да Кастрычніка 1917 г. / М. Каладзінскі [і інш.]. – 1983. – 496 с.
2. История зарубежного театра : в 4 т. / редколл. : Г. Н. Бояджиев, А. Г. Образцова. – М. : Просвещение, 1981–1987. – Т. 1 : Театр Западной Европы от античности до Просвещения / под ред. Г. Н. Бояджиева, А. Г. Образцовой. – 2-е изд. – 1981. – 336 с.
3. Мокульский, С. Хрестоматия по истории западноевропейского театра / С. Мокульский. – Т. 1. – М. : Искусство, 1952. – С. 590.
4. Стельмах, А. М. Переосмысление опыта театральной антрепризы Беларуси XIX века на современном этапе / А. М. Стельмах // II-я Няфёдаўскія чытанні : матэрыялы Міжнар. Навук.-творч. Канф., прысвеч. Памяці У. І. Няфёда, Мінск, 24–25 сак. 2005 г. / Беларус. дзярж. акад. мастацтваў ; рэдкал.: Р. Б. Смольскі [і інш.]. – Мінск, 2005. – С. 59–63.
5. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 1 : «А досвіткі...» – Кучынская / Г.П. Пашкоў [і інш.]. – 2002. – 568 с.
6. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 2 : Лабанок – Яшчур / Г.П. Пашкоў [і інш.]. – 2003. – 576 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

ТЕМА: Современная сеть и структура театральных организаций Беларуси

Ключевые слова

Государственный стационарный репертуарный театр, театры-студии, антреприза, частный театр, хозяйственные общества, общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью.

Вопросы для обсуждения

1. Характер развития белорусских государственных театров в конце XX – начале XXI в.
2. Характер хозяйственно-расчетной деятельности в студийных театрах Беларуси 1980–1990-х гг.
3. Особенности развития белорусской антрепризы и частных театров в 1990–2000-х гг.
4. Организационно-правовые формы частных театральных организаций Беларуси: хозяйственные общества.
5. Отличительные черты общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью: порядок открытия и ликвидации.

Литература

1. Галковская, Г. Л. Студийные театры Беларусі 1980–1990 гадоў / Г. Л. Галковская. – Мінск : Беларус. гос. акад. искусств, 2005. – 152 с.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : с изм. и доп. от 30 дек. 2015 г. : вступает в силу с 15 июля 2016 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016. – 653 с.
3. Мазура, В. Я. Новыя тэатральныя праекты і формы дзейнасці ў сучасным беларускім сцэнічным мастацтве / В.Я. Мазура // Аперат. Інф-цыя па прабл. Кры і маст-ва / Нац. Бібл. Беларусі. – 1998. – Вып. 4. – С. 4–13.
4. Смольскі, Р. Сінхронна з часам: актуальныя праблемы развіцця беларускага тэатра / Р. Смольскі, А. Ракаў, В. Грыбайла ; Беларус. дзярж. акад. музыкі. – Мінск : БДАМ, 2010. – 268 с.
5. Стэльмах, Г. Арганізацыйна-творчыя механізмы функцыянавання беларускай тэатральнай антрэпрызы / Г. Стэльмах // Роднае слова. – 2011. – № 1. – С. 105–109.
6. Стэльмах, Г. М. Альтэрнатыўныя формы арганізацыі тэатральнай дзейнасці на прыкладзе антрэпрызы / Г. М. Стэльмах // Эканоміка і менеджмент

у сферы культуры : манаграфія / І. Б. Лапцёнак [і інш.] ; навук. рэд.: І. Б. Лапцёнак (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Інстытут культуры Беларусі, 2016. – С. 179–184.

7. Тэатры Беларусі / М-ва культуры Рэсп. Беларусь; пад рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Беларус. навука, 1998. – 135 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

ТЕМА: Специфика организации театрального дела в репертуарных и антрепризных театрах

Ключевые слова

Государственный театр, частный театр, коммерческий театр, некоммерческий театр, акционерный театр, антрепренерский театр.

Вопросы для обсуждения

1. Организационно-правовые формы: государственные или частные организации, коммерческие или некоммерческие организации.
2. Театральные организации: некоммерческий театр, коммерческий театр, государственный театр, негосударственный театр.
3. Отличительные черты общественных, антрепренерских и акционерных форм театров.
4. Отличительные черты музыкально-драматической и цирковой антрепризы.
5. Бродвейский тип театра.
6. Театры Off Broadway и Off-off Broadway.

Литература

1. Зись, А. Виды искусства / А. Зись. – М. : Знание, 1979. – 128 с.
2. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : уступае ў сілу з 3 лютага 2017 г. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 272 с.
3. Костюк, Е. Б. Популярные музыкальные направления и жанры XX века: джаз, мюзикл, рок-музыка, рок-опера / Е. Б. Костюк. – СПб. : С.-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов, 2008. – 192 с.
4. О модельном законе «О театре и театральной деятельности» : постановление Межпарламент. ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств, 24 нояб. 2001 г., № 18–12 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002.
5. Стельмах, А. М. Репертуарный театр и театральная антреприза: специфика системы функционирования / А. М. Стельмах // Традыцыі і сучасны стан культуры і мастацтваў : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 25–26 крас. 2013 г. : у 5 ч. / Цэнтр даслед. беларус. культуры, мовы і літ. НАН Беларусі ; рэдкал.: А. І. Лакотка (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2013. – Ч. 3 : Праблемы тэатральнага, экраннага і музычнага мастацтва. – С. 27–31.

6. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 1 : «А досвіткі...» – Кучынская / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2002. – 568 с.
7. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 2 : Лабанок – Яшчур / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2003. – 576 с.
8. Цирковое искусство России : энциклопедия / редкол.: М. Е. Швыдкой (гл. ред.) [и др.] ; сост.: В. В. Кошкин [и др.]. – М. : Большая рос. энцикл., 2000. – 479 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

ТЕМА: Продюсер как организатор и руководитель проекта в сфере театрального искусства. Спектакль как арт-продукт

Ключевые слова

Продюсер, продюсирование, профессионализм продюсера, спектакль, проект.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие продюсирования как вида предпринимательской деятельности.
2. Личностные качества и способности продюсера.
3. Профессиональные обязанности независимого, исполнительного и функциональных кинопродюсеров.
4. Профессиональные компетенции театрального продюсера.
5. Спектакль как арт-проект.
6. Стадии разработки продюсерского театрального проекта.

Литература

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента : науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
3. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.
4. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учеб. для вузов / Г. П. Иванов [и др.]; редкол.: Г. П. Иванов [и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 719 с.
5. Смелянский, Д. Я. Продюсер в театральном процессе России. Организационно-творческий аспект : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / Д. Я. Смелянский ; Рос. акад. театр. искусства (ГИТИС). – М., 2000. – 22 с.
6. Стельмах, А. М. Личность продюсера в системе театрального искусства / А. М. Стельмах // Дзяржава і творчая асоба : матэрыялы III Рэсп. навук.-практыч. канф., Мінск, 8 ліст. 2012 г. / Беларус. дзярж. акад. мастацтваў ; рэдкал.: С. П. Вінакурава [і інш.]. – Мінск, 2013. – С. 225–231.

7. Стельмах, А. М. Проектные технологии в театральной сфере / А. М. Стельмах // Проектные технологии в социально-культурной сфере : пособие для работников культуры / Минский обл. центр народн. тв-ва ; науч. рук.: Е. А. Макарова. – Минск, 20017. – С. 67–77.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

ТЕМА: Нормативно-правовое и финансовое обеспечение деятельности в сфере театрального искусства

Ключевые слова

Кодекс о культуре, модельный закон о театре, интеллектуальная собственность, объекты авторского права, смежное право, авторский договор, источники финансирования, фандрейзинг, краудфандинг, донор, грантодатель.

Вопросы для обсуждения

1. Кодекс о культуре как базовый документ, регулирующий театральную сферу Беларуси.
2. Модельный закон о театре и театральной деятельности.
3. Спектакль как объект интеллектуальной собственности.
4. Закон об авторском праве и смежных правах.
5. Авторский договор.
6. Основные источники финансирования государственных театров.
7. Основные источники финансирования частных театров.
8. Перспективные формы негосударственной поддержки сферы театрального искусства.

Литература

1. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2010. – 286 с.
2. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : уступае ў сілу з 3 лютага 2017 г. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 272 с.
3. О модельном законе «О театре и театральной деятельности» : постановление Межпарламент. ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств, 24 нояб. 2001 г., № 18–12 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002.
4. О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации : Указ Президента Респ. Беларусь, 14 апр. 2011 г., № 145 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 45. – 1/12473.
5. О поддержке малого и среднего предпринимательства : Закон Респ. Беларусь, 1 июля 2010 г. № 148-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2015 г. № 344-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – №170. – 2/1703.

6. О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи : Указ Президента Респ. Беларусь, 1 июля 2005 г., № 300 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 105. – 1/6586.
7. Об авторском праве и смежных правах: Закон Респ. Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-3 / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. - № 60. – 2/1813.
8. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 541 с.
9. Шкарина, В. С. Управление развитием предпринимательского потенциала театральных организаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. С. Шкарина // Бесплатная электронная библиотека. Авторефераты, диссертации, методички, учебные программы, монографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diss.seluk.ru/av-ekonomika/786278-1-upravlenie-razvitiem-predprinimatelskogo-potenciala-teatralnih-organizaciy.php>. – Дата доступа: 15.02.2017.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

ТЕМА: Маркетинговая деятельность в сфере театрального искусства

Ключевые слова

Маркетинг, структура аудитории театра, модели покупательского поведения, маркетинговая среда театра, стратегическое маркетинговое планирование, комплекс маркетинга, ценообразование.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинг как метод формирования аудитории.
3. Зритель как потребитель: типы потребителей, модели покупательского поведения.
4. Характеристики покупателя и процесса принятия решения о покупке.
5. Маркетинговая среда театра.
6. Компоненты стратегического маркетингового планирования.
7. Комплекс маркетинга: продукт, цена, место продаж, продвижение (4P) в сфере театрального искусства.
8. Ценообразование в театре.

Литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М. : ИНФРАМ, 2008. – 224 с.
2. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М. : Классика XXI. – 2004. – 687 с.
3. Стельмах, А. М. Маркетинговая среда театра: проблемы формирования и развития / А. М. Стельмах // Науковы пошук у сферы культуры і мастацтва : інавацыйныя падыходы : матэрыялы навук. канф. прафесарска-выкладчыцкага складу, прысвеч. 40-годдзю заснавання Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, Мінск, 25 лістап. 2015 г. / М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў ; рэдкал.: Ю. П. Бондар (старш.) [і інш.]. – Мінск : БДУКМ, 2017. – С. 399–404.
4. Стельмах, А. М. Современные технологии арт-менеджмента и проблемы формирования театральной аудитории / А. М. Стельмах // Культура Беларусі: рэаліі сучаснасці : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 чэрв. 2012 г. / Ін-т культуры Беларусі ; рэдкал.: І. І. Крук (гал. рэд.), А. А. Галкін, І. Р. Голубева. – Мінск, 2012. – С. 347–350.

5. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 495 с.
6. Экономические основы культурной деятельности: индивидуальные предпочтения и общественный интерес : в 3 т. / под общ. ред. А. Я. Рубинштейна. – СПб. : Алетейя, 2002. – Т. 1 : Рынок культурных услуг: публика театра 90-х годов / отв. ред. А. Я. Рубинштейн, Ю. У. Фохт-Бабушкин. – 634 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7–8

ТЕМА: Специфика организации продвижения арт-продукта в сфере театрального искусства

Ключевые слова

Интегрированные маркетинговые коммуникации, рекламная коммуникация театра, СМИ, наружная реклама, реклама на транспорте и в метро, печатная реклама, PR как компонент маркетинговых коммуникаций, media relation (взаимоотношения со СМИ), corporate affairs (управление корпоративным имиджем), special event (организация и проведение специальных мероприятий), стимулирование сбыта, интернет-маркетинг, директ-маркетинг, организация проката спектаклей, гастрольный менеджмент.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность рекламной коммуникации театра.
3. Основные виды рекламных мероприятий, осуществляемых театром.
4. PR как компонент маркетинговых коммуникаций.
5. Основные инструменты PR: media relation и corporate affairs.
6. Разновидности special event.
7. Комплекс маркетинговых мероприятий театра по стимулированию сбыта.
8. Использование театрами возможностей интернет-маркетинга.
9. Возможности директ-маркетинга.
10. Организация проката спектаклей.
11. Понятие гастрольного менеджмента.
12. Основные аспекты организации гастролей театра.
13. Ангажемент и деятельность арт-менеджера по организации ангажемента.

Литература

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Корнеева, С. Как зажигают звезды / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.

3. Макарова, Е. А. Организация концертно-зрелищной деятельности : пособие для работников культуры / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : Издатель Змицер Колас, 2015. – 164 с.
4. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента : науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
5. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.
6. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
7. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, 2010. – 381 с.
8. Фокина, К. И. Информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / К. И. Фокина. – М., 2007. – 180 с.
9. Шейган, Р. Гастроли / Р. Шейган. – ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 2. – С. 56–58; № 3. – С. 3–7.

ТЕМАТИКА И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Лабораторные занятия (4 ч.) по учебной дисциплине «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» представляют собой творческую мелкогрупповую работу магистрантов по теме «Продюсер как организатор и руководитель проекта в сфере театрального искусства. Спектакль как арт-продукт»

Лабораторные занятия предусматривает проведение зрительской конференции – коллективного просмотра и обсуждения магистрантами театрального спектакля частных театров Беларуси в живом исполнении или телевизионной версии.

Перечень спектаклей, рекомендованных магистрантам для просмотра в театре, приводится ниже. Ознакомление с видеoverсиями продюсерских спектаклей происходит по единоличному выбору преподавателя.

В ходе проведения зрительской конференции магистранты делятся впечатлениями от просмотра спектаклей, обсуждают их художественные достоинства и недостатки. Внимание участников обсуждения акцентируется на целевой аудитории спектакля, функциональных обязанностях продюсера, источниках финансирования и способах продвижения спектакля.

С целью эффективного проведения конференции, магистрантам дается опорная схема осуществления анализа театрального спектакля:

1. Название спектакля.
2. Режиссер-постановщик и продюсер спектакля.
3. Режиссерская интерпретация драматургии (идея, сюжетные коллизии).
4. Актерский ансамбль спектакля (наличие в нем «звезд»).
5. Вероятная роль продюсера в спектакле.
6. Аудитория спектакля (реальная и потенциальная).
7. Возможные средства финансирования спектакля.
8. Возможны гастрольные туры спектакля.
9. Возможна рекламная кампания спектакля.
10. Замечания и недостатки спектакля.
11. Прогнозы относительно перспективы существования данного спектакля.
12. Собственные суждения и предложения по «перепостановке» данного спектакля.

Перечень театральных спектаклей, рекомендованных магистрантам к просмотру, анализу и обсуждению в ходе зрительской конференции

Камерный драматический театр

Театральная мастерская Натальи Башевой (ул. Фрунзе, 5)

«Бестолочь» М. Камолетти,
«Его донжуанский список» В. Красногоров,
«Камасутра»,
«Мужчина в подарок» Н. Птушкина,
«Ночь в гостинице»,
«Lovelace» В. Семеновский.

**Современный Художественный Театр (малая сцена КЗ «Минск»,
Президент ОТЕЛЬ)**

«Бешеные деньги» А. Островский,
«Два подкаблучника» А. Николаи,
«Дом вверх дном» М. Камолетти,
«Интриганы» Л. Бугадзе
«Ищите женщину» Р. Тома,
«Комедия о скупердяе» Ж.-Б. Мольер,
«Любовь и голуби» В. Гуркин,
«Плачу за удовольствие» И. Жамяк,
«Пора По Парам» А. Чехов,
«Родня» М. Ворфоломеев,
«Счастье есть» А. Касон,
«Сублимация любви» А. де Бенедетти,
«Ужин с Кирой Найтли» Ф. Ноябрьский,
«Фигаро.tut» П.-О. Бомарше.

Театрально-концертное агентство «Альфа-концерт» (КЗ «Минск»)

«А-ля, кобеля, или Все, что движется» В. Никоноров, М. Спиваковский,
С. Федорчук,
«Баба Шанель» Н. Коляда,
«Боинг. Боинг. Боинг» М. Камолетти
«Лучшая половинка меня» В. Никоноров, М. Спиваковский,
«Метод Гронхольма» Ж. Гальсер,
«НОЖницы» П. Портнер,
«Ночь для женщин-2» Н. Ред,

«Раздевайся! Будем... говорить!» В. Никоноров, М. Спиваковский,
«Я беру этого парня» Д. Шарки.

Театральный проект Андрея Савченко

«Сад» А. Чехов

«Эмигранты» С. Мрожек

Театральный проект Екатерины Солодухи

«Камера, которую дала мне мать» С. Кейсен.

Театр Ч

«Матушка Кураж и ее дети» Б. Брехт

«Что делать с Тигром» С. Мрожек

Центр визуальных и исполнительских искусств «АРТ КОРПОРЕЙШН»

«Antigone» Софокл.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ
ЗНАНИЙ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ МАГИСТРАНТОВ

Самостоятельная работа по учебной дисциплине «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» является частью образовательного процесса и выступает в качестве стимулирующего средства развития их готовности к профессиональному самообразованию, а также приобретению знаний и навыков, соответствующих компетентностному подходу к структуре высшего профессионального образования – квалификации магистра.

Самостоятельная работа магистранта направлена на систематизацию и закрепление полученных углубленных теоретических знаний и практических умений, формирование навыков самостоятельного решения практических задач.

Самостоятельная работа магистранта разделяется на обязательную и рекомендуемую.

Обязательная самостоятельная работа магистрантов предлагает изучение и систематизация официальных государственных документов – законов, постановлений, указов, с использованием ресурсов портала www.pravo.by.

С целью закрепления узловых вопросов театрального арт-менеджмента магистрантам предлагается написание обоснования выбора пьесы с позиции ее коммерческой привлекательности по следующим основным параметрам:

- ✓ название и автор пьесы;
- ✓ тема и идея пьесы;
- ✓ жанр спектакля;
- ✓ целевая аудитория спектакля;
- ✓ режиссер и актерский состав спектакля;
- ✓ сценическая площадка для осуществления проката;
- ✓ сроки реализации спектакля;
- ✓ привлекательность спектакля для спонсоров.

Рекомендуемая самостоятельная работа магистрантов включает написание рефератов и выступление с докладами по основным темам дисциплины с использованием разработок отечественных и зарубежных авторов по искусствоведению, менеджменту и экономике культуры. В целях стимулирования научно-исследовательских компетенций студента предлагается написание научных докладов, тезисов, статей и подготовка к выступлениям на научных конференциях.

Управляемая самостоятельная работа предполагает проведение публичной презентации и защиты обоснования выбора пьесы, а также выступления с докладами по выбранной проблематике.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Зачет по учебной дисциплине «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент» проводится в вопросной форме.

Перечень вопросов к зачету предлагается ниже:

1. Продюсерство в театре как вид арт-менеджмента
2. Продюсер как художественный руководитель театрального проекта
3. Характеристика понятий предприниматель – антрепренер – продюсер
4. Характеристика понятий директор – менеджер – продюсер
5. Основные профессиональные аспекты деятельности театрального продюсера
6. Личностные качества театрального продюсера
7. Театральный спектакль как арт-проект: общая характеристика
8. Спектакль как объект интеллектуальной собственности: урегулирование прав
9. Основные характеристики понятия «услуга» и виды услуг в театральной сфере
10. Коммерческая и художественная привлекательность продюсерского спектакля
11. Стадии разработки продюсерского театрального проекта
12. Характеристика основных форм коммерческих предприятий в театральной сфере: общество с ограниченной ответственностью и общество с дополнительной ответственностью
13. Антреприза как форма организации театрального дела
14. Бродвейский тип театра
15. Специфика организации театрального дела в государственных и частных театрах
16. Кодекс о культуре в Республике Беларусь как базовый документ, регулирующий продюсерскую деятельность
17. Модельный закон о театре и театральной деятельности: основные статьи и положения
18. Основные законодательные акты, регулирующие вопросы поддержки театрального искусства
19. Основные виды финансовой поддержки продюсерского проекта
20. Основные источники финансирования спектаклей государственного театра
21. Рынок театрально-зрелищных услуг: основные компоненты

22. Маркетинг как система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос
23. Критерии сегментации белорусских потребителей театральных проектов
24. Типы покупательского поведения
25. Этапы процесса принятия решения о покупке
26. Маркетинговая среда театра
27. Компоненты стратегического маркетингового планирования
28. Комплекс маркетинга 4P в контексте театрального искусства
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации как стратегический ресурс театра для продвижения арт-продукта
30. Виды и основные средства распространения рекламной информации о театральном проекте
31. PR-мероприятия для продвижения продюсерского театрального проекта
32. Организация проката спектаклей: гарантийные и кассовые спектакли
33. Абонемент и абонементная система
34. Технология организации гастрольных туров

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Тенденции развития частного театрального дела в Беларуси.
2. Антреприза как форма организации театрального дела.
3. Проектный театр как форма организации театрального дела.
4. Театральный проект как форма организации театрального дела.
5. Деятельность продюсерских центров и иных театральных организаций Беларуси.
6. Договорное регулирование отношений субъектов театральной сферы.
7. Театральный бренд.
8. Роль СМИ в формировании имиджа театра.
9. Проблема плагиата в театральной сфере.
10. Авторский договор.
11. Интеллектуальная собственность и способы ее защиты в Беларуси.
12. Внедрение в театральную сферу интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Внедрение современных мультимедийных средств в театральные спектакли.
14. Организационно-технологические основы гастрольного менеджмента.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ МАГИСТРАНТОВ

1. Раскройте понятие «продюсер».
2. Назовите личностные качества продюсера.
3. Назовите профессиональные качества продюсера.
4. Назовите основные мотивы продюсерства.
5. Перечислите виды деятельности продюсера.
6. Чем отличаются понятия: менеджер – антрепренер – продюсер?
7. Чем отличаются понятия: менеджер – предприниматель – продюсер?
8. Назовите основные формы организации искусства.
9. Назовите отличительные черты государственного и частного театра.
10. Назовите отличие антрепризы от товарищества актеров.
11. Что такое спектакль?
 - a. Перечислите основных участников театрального спектакля.
 - b. Назовите основные компоненты театрального спектакля.
12. Назовите основные аспекты привлекательности продюсерского проекта.
13. В чем заключается сущность предпринимательской деятельности?
 - a. Каковы основные цели предпринимательской деятельности?
 - b. В чем заключаются особенности предпринимательства в театральной сфере?
14. Назовите основные различия между понятиями «директор», «продюсер», «художественный руководитель».
15. Что такое интеллектуальная собственность?
16. Что такое авторский договор?
17. Назовите основные этапы реализации продюсерского театрального спектакля.
18. Что такое хозяйственное общество?
19. Перечислите особенности общества с дополнительной ответственностью и общества с ограниченной ответственностью.
20. Назовите источники финансирования продюсерских проектов.
21. Что такое самофинансирование и из чего оно складывается?
22. Перечислите возможные риски при создании продюсерского театрального проекта.
23. Что является характеристиками продукта в сфере культуры?
24. Что является характеристиками услуги в сфере культуры?
25. Что такое фандрайзинг?
26. Что включает в себя понятие маркетинга?
27. Назовите отличительные черты понятий «товар» и «услуга».
28. Что включает в себя понятие инвестирования?
29. Что включает в себя понятие спонсоринга?

30. Назовите отличительные характеристики мецената и патрона.
31. Назовите отличительные характеристики донора и грантодателя.
32. Что такое титульный спонсор?
33. Что такое информационный спонсор?
34. Что такое генеральный спонсор?
35. Что включает в себя спонсорский пакет?
36. Что такое спонсорский лист?
37. Перечислите основные мотивы спонсоринга.
38. Как осуществляется расчет цены (стоимости билета) на театральную услугу.
39. Перечислите основные этапы создания продукции арт-индустрии (на примере театра, кино или музыки).
40. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
41. Какова цель рекламы и PR в продвижении к зрителям продюсерского проекта в театральной сфере?
42. Перечислите основные PR-мероприятия, предпринимаемые продюсером для продвижения проекта в театральной сфере
43. Что такое Media relation?
44. Что такое corporate affairs?
45. Что такое special event?
46. Что такое стимулирование сбыта?
47. Что такое ангажемент?
48. Что такое кассовый спектакль?
49. Что такое гарантийный спектакль?
50. Что такое система абонементов?
51. Что такое гастроли и каковы их цели?
52. Каковы функции гастрольного директора/менеджера?
53. Перечислите виды рекламных средств, используемых в театральной сфере.
54. Как осуществляется оценка эффективности рекламной кампании?
55. Какие разделы Кодекса о культуре Республики Беларусь регулируют продюсерскую деятельность?
56. Что входит в понятие «авторское право»?
57. Какие законодательные акты в Беларуси способствуют развитию частного предпринимательства?
58. Что такое «смежное право» и при каких обстоятельствах оно возникает?
59. Назовите критерии сегментации зрительской аудитории.
60. Как происходит продвижение продюсерского театрального проекта на телевидении?

61. Как происходит продвижение продюсерского театрального проекта на радио?
62. Как происходит продвижение продюсерского театрального проекта в печатных СМИ?
63. Как происходит продвижение продюсерского театрального проекта в Интернете? Что такое интернет-маркетинг?
64. Что такое директ-маркетинг?
65. Что такое внешняя и внутренняя среда театра?
66. Что включает в себя процесс принятия решения о покупке?
67. Что такое покупательское поведение и как оно регулируется?
68. Охарактеризуйте комплекс маркетинга 4P в контексте театрального искусства.
69. Что включает в себя стратегическое маркетинговое планирование?

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ
РАЗДЕЛ

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» – учебная дисциплина для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности «арт-менеджмент».

Программа разработана с учетом современных требований, предъявляемых к подготовке специалистов высшей квалификации, и с использованием трудов современных искусствоведов, социологов, маркетологов, посвященных вопросам развития театрального дела. В рамках данной дисциплины формируются компетенции в организационно-управленческой, коммерческой и финансово-хозяйственной, маркетинговой и рекламно-информационной видах деятельности.

Цель учебной дисциплины – формирование глубоких и систематизированных знаний у магистрантов о специфике организации и управления театральным процессом в государственном и частном театрах.

Преподавание дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» ведется с опорой на дисциплины циклов прикладной культурологии и менеджмента и маркетинга в сфере культуры I первой ступени высшего образования: «Менеджмент в сфере культуры», «Финансовый менеджмент», «Маркетинг в сфере культуры», «Реклама в сфере культуры», «Режиссура культурно-досуговых программ», а также дисциплин II ступени высшего образования «Арт-менеджмент: теория и практика», «Правовые и экономические условия деятельности в сфере культуры» и «Современные технологии кадрового менеджмента в арт-индустрии». Преподавание дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» направлено на создание устойчивой базы для дальнейшего освоения дисциплин «Менеджмент в киноиндустрии», «Ивент-менеджмент», «Индустрия досуга».

В ходе изучения дисциплины магистранты получают знания, касающиеся содержания театрального дела: взаимосвязи творческого, организационного и производственных процессов создания спектакля как произведения искусства и как продукта социально-производственной деятельности.

Задачи дисциплины:

- создание у магистрантов представлений об истории развития театрального арт-менеджмента в Беларуси и за рубежом;
- понимание роли арт-менеджмента в развитии театрального искусства современной Беларуси;

– постижение механизмов организации, планирования творческих и производственных процессов в театральном искусстве в их неразрывной взаимосвязи;

– ознакомление с опытом функционирования государственных и частных театров Беларуси;

– формирование необходимых компетенций для активного участия в реализации коммерческих и некоммерческих театральных спектаклей.

В результате изучения учебной дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» магистрант должен *знать*:

– специфику отечественного и зарубежного сценического арт-менеджмента;

– профессиональные функции и обязанности, а также особенности деятельности продюсера, антрепренера и менеджера в сфере театрального искусства;

– содержательные и организационно-управленческие аспекты процесса создания театрального спектакля как в условиях государственного театра, так и в условиях частного театра.

Магистрант должен *уметь*:

– соотносить развитие театрального арт-менеджмента в Беларуси с основными тенденциями развития российского и американского театрального арт-менеджмента;

– анализировать театральный спектакль как результат деятельности конкретного театра и контексте развития театрального искусства;

– внедрять в практику полученные знания по организации, созданию и продвижению театральных спектаклей коммерческой и некоммерческой направленности.

Магистрант должен *владеть*:

– навыками организационно-управленческой, финансово-экономической маркетинговой и рекламно-информационной деятельности в ходе реализации театральных спектаклей различных жанров;

– приемами эффективного использования ресурсов театрального искусства при создании театральных продуктов и оказании услуг.

Учебная программа предусматривает знакомство магистрантов с практикой функционирования отечественных и зарубежных частных и государственных театров, а также опытом реализации коммерческих и некоммерческих спектаклей и театральных арт-проектов.

Процесс преподавания дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» включает следующие формы и методы: лекции, семинарско-практические и лабораторные занятия, самостоятельная работа магистрантов: написание обоснования выбора пьесы с позиции ее коммерческой привлекательности.

В соответствии с образовательным стандартом подготовки магистрантов по специальности II ступени высшего образования «арт-менеджмент» учебная дисциплина «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» нацелена на формирование следующих групп профессиональных компетенций магистрантов:

– организационно-управленческая деятельность:

ПК-1. Приобщать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей театрального искусства.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Обеспечивать организационно-управленческое функционирование театральных учреждений, организаций и объединений;

– коммерческая и финансово-хозяйственная деятельность:

ПК-6. Организовывать финансово-экономическое обеспечение театральных проектов.

ПК-7. Содействовать переходу театральных учреждений на новые условия хозяйствования, содействовать их работе в условиях рыночных отношений, организовывать внешнекультурную деятельность с зарубежными странами;

– маркетинговая и рекламно-информационная деятельность:

ПК-8. Проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и осуществлять международные, республиканские, региональные и целевые арт-проекты в сфере театрального искусства.

ПК-9. Составлять рекламную стратегию арт-проектов в сфере театрального искусства.

ПК-10. Разрабатывать и проводить кампании по связям с общественностью, взаимодействовать со СМИ в рамках реализации арт-проектов в сфере театрального искусства;

– инновационно-методическая деятельность:

ПК-11. Оценивать состояние, динамику и тенденции развития театрального искусства в разных регионах Беларуси.

ПК-12. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность.

ПК-13. Выявлять интересы и педагогические потребности населения в различных жанрах театральных спектаклей и видах представлений.

Учебным планом по специальности II ступени высшего образования «арт-менеджмент» на изучение дисциплины «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства» всего предусмотрено 70 часов, из них 36 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции

- 16 часов, семинары и практические занятия – 16 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Оценка и диагностика результатов магистрантов выполняется в процессе проведения практических и лабораторных занятий в форме дискуссий, защиты обоснования коммерческой привлекательности выбранной пьесы и других форм контроля.

Рекомендуемая итоговая форма контроля знаний магистрантов – зачет.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в дисциплину «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства». Специфика театрального искусства

Цели и задачи дисциплины. Содержание основных разделов тематического плана. Обзор литературы по дисциплине.

Театр как вид искусства, художественно осваивающий мир через драматическое действие, осуществляемое творческим коллективом. Обрядовая культура как источник художественного осмысления действительности. Истоки театра в древних игрищах, в народных обрядах, тотемических плясках и пр.

Театр и другие виды исполнительских искусств. Взаимодействие театра, кино, телевидения. Видовое (драматическое, оперное, балетное, опереточное и пр.) и жанровое (комедии, трагедии, мелодрамы, фарсы, водевили, пасторали и пр.) разнообразие театрального искусства. Архитектура, живопись и скульптура, музыка и литература, хореография и искусство актерской игры и т.д. как основные элементы театрального искусства.

Специфика театрального искусства как вида сценической деятельности, возникающей в процессе игры актеров перед зрителями. Контакт между сценой и залом, взаимодействие и взаимозависимость актера и зрителя в процессе исполнения спектакля. Штучность театрального спектакля и невозможность его повторения с предельной точностью.

Тема 2. Основные этапы развития предпринимательской деятельности в сфере театрального искусства

Предпринимательство как самостоятельный вид деятельности и процесс организации производства товаров и услуг для удовлетворения спроса и получения прибыли. Специфика предпринимательской деятельности: коммерческая направленность, риск, имущественная ответственность, самостоятельность в принятии решений, нацеленность на конечный результат получения прибыли.

Театральное предпринимательство как вид деятельности, основанный на создании и продвижении арт-продуктов частными лицами за частные средства.

Истоки театрального предпринимательства в древнегреческом театре. Деятельность хорегов по подготовке хора к драматическим соревнованиям: обучение хора, репетиции, изготовление театральных костюмов.

Контракт французского исполнителя «историй» предпринимателя Л'Эпероньера и актрисы М. Фере как первый документально зафиксированный

и сохранившимся до наших дней образец театрального предпринимательства (1545 г.). Товарищества актеров как форма организации сценического творчества в Западной Европе в конце XVII в. и в России во второй половине XIX в.: паевые взносы участников товарищества и фиксированная ставка оплаты труда в виде «марок». Театр «Комеди Франсез (1680) как актерское товарищество, основными участниками которого были актеры-сосьетеры.

Развитие частного театрального предпринимательства на белорусских землях: параллельное сосуществование с конца XVIII в. передвижных трупп (антреприз) и магнатского частновладельческого театра.

Антреприза как частное зрелищное предприятие (театр, цирк и др.), созданное и возглавляемое антрепренером (фр. «entrepreneur» – предприниматель, владелец). Самокупаемость как специфичная черта организации антрепризы. Деятельность на белорусских землях антреприз польских (В. Богуславский, Д. Моравский, М. Кажинский, С. Дешнер), русских (А. Невский, П. Павлов, Е. Беляев, П. Волховский), украинских (М. Кропивницкий, М. Старицкий, М. Садовский, М. Заньковецкая), еврейских (Г. Шварц и А. Розенфельд, Г. Гольдфаден, Р. Гиршбейн) театральных антрепренеров и актеров.

Творческо-организационная деятельность В. Дунина-Марцинкевича (по постановке пьесы «Селянка»), функционирование Первой белорусского труппы И. Буйницкого (1907–1917) и Первого товарищества белорусской драмы и комедии Ф. Ждановича (1917–1920) как попытки формирования белорусской театральной антрепризы.

Тема 3. Современная сеть и структура театральных организаций Беларуси

Декрет Совнаркома «Об объединении театрального дела» (1919 г.) и запрет на предпринимательскую деятельность. Процесс огосударствления театрального искусства: ликвидация множественности форм собственности в театральном деле, закрытие или реорганизация в государственные театры антреприз, национализация театральных зданий.

Система функционирования государственного белорусского театра в условиях командно-административной экономики: пятилетнее государственное планирование, художественно-политические советы, формирование сети государственных театров. Государство как главный театральный предприниматель.

Попытки перевода театров на самофинансирование в конце 1980-гг. Деятельность на хозяйственно-расчетной основе по принципу самокупаемости

театров-студий В. Барковского, В. Иноземцева, В. Матросова, Р. Талипова, М. Трухана и пр. Уникальность организационной и финансовой структуры «Альтернативного театра» под руководством В. Григалюнаса.

Формирование сети театров: государственные (республиканские, областные и ведомственные) и частные (антреприза, театральный проект). Театральные агентства, продюсерские центры, актерские компании, концертные агентства и др. организации: их сеть и основные принципы структурного построения. Общее и специфическое в деятельности театра и других организаций исполнительских искусств.

Организационно-правовые формы частных театральных организаций Беларуси: хозяйственные общества. Отличительные черты общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью: порядок открытия и ликвидации.

Тема 4. Специфика организации театрального дела в репертуарных и антрепризных театрах

Основные формы организации театрального дела: репертуарный театр и антреприза («репертуарный и проектный, режиссерский и продюсерский, бюджетный и частный, некоммерческий и коммерческий, репертуарный и бродвейский»).

Общая характеристика стационарного репертуарного государственного театра: наличие двух руководителей (директор и художественный руководитель), постоянная труппа и обслуживающий персонал, жанрово-тематического и художественно-стилистического разнообразие репертуара, регулярное государственное финансирование, собственным помещением. Художественная программа деятельности стационарного театра, объединяющая отдельные спектакли репертуара в идейно-эстетическое целое. «Театр-дом».

Режиссер репертуарного театра как художник, выражающий в рамках спектакля не только мнение драматурга, но и собственную авторскую позицию постановщика. Актер репертуарного театра – главный визуализатор идей драматурга и режиссёра на сценической площадке. Репертуар стационарного театра – «его лицо», идейно-художественная и эстетическая позиция всего коллектива театра.

Универсальность формы репертуарного театра: ее действенность в условиях командной плановой и рыночной экономики. Антреприза как форма организации театрального дела в условиях рыночной экономики.

Основные компоненты театрального рынка: создатели спектакля (изготовители), зрители (потребители), театральные критики, журналисты и распространители билетов (посредники), продюсеры и менеджеры (продавцы).

Характерные черты антрепризы: наличие персоны организатора (продюсера или антрепренера), частное финансирование, отсутствие постоянного творческого коллектива и стационарной площадки для выступлений. Особенности формы музыкально-драматической, цирковой и драматической антрепризы.

Бродвейский тип театра. Театры Off Broadway и Off-off Broadway.

Тема 5. Продюсер как организатор и руководитель проекта в сфере театрального искусства. Спектакль как арт-продукт

Понятие «продюсирования» (от англ. produce – производить, создавать) как вида предпринимательской деятельности в области кинопроизводства, заключающегося в осуществлении идейно-художественного и организационно-финансового контроля над постановкой фильма. Профессиональные обязанности независимого, исполнительного и функциональных продюсеров.

Внедрение профессии продюсера в сферу театрального искусства. Соотношение понятий «менеджер» – «предприниматель» – «продюсер» и «предприниматель» – «антрепренер» – «продюсер».

Продюсер как автор концепции спектакля, выбирающий пьесу, формирующий режиссерско-постановочную группу, обеспечивающий финансирование и пр. Коммерческая привлекательность продюсерского спектакля: «брендовые имена» режиссеров, актеров, драматургов; жанровая диверсификация; осовременивание классической драматургии и пр.

Спектр профессиональных функций продюсера: художественные, организационные, маркетинговые, финансовые и нормативно-правовые аспекты деятельности. Мотивационный механизм продюсерства. Природные, артистические, экономические и организационные таланты продюсера.

Спектакль как формат продюсерской деятельности. Спектакль как арт-проект, характеризующийся уникальным набором творческих и технических процессов, направленных на создание нового театрального продукта. Временная, ресурсная и бюджетная ограниченность продюсерского арт-проекта. Спектакль как арт-продукт и услуга: их отличительные черты.

Стадии разработки продюсерского театрального проекта: планирование (выбор оригинальной темы для постановки, маркетинговое исследование, выбор пьесы); организация (определение необходимых творческих, материальных, финансовых ресурсов, документальное оформление

взаимоотношений с участниками, урегулирование вопросов покупки авторских прав); контроль (за ходом репетиционного процесса и управление рисками при подготовке и реализации проекта); прокат спектакля.

Специфика создания американских продюсерских спектаклей музыкально-драматической антрепризы – мюзиклов.

Тема 6. Нормативно-правовое и финансовое обеспечение деятельности в сфере театрального искусства

Государственное регулирование сферы культуры и театральной сферы. Вертикаль управления. Создание правовых условий, норм и гарантий деятельности театральной сфере организаций различных форм собственности, контроль исполнения действующих законов. Выделение средств из бюджета как на содержание государственных театров, так и на реализацию «госзаказа» государственными частными театрами. Налогообложение и пр. действия, побуждающие к поддержке развитию культуры и искусства.

«Кодекс о культуре» как базовый документ, регулирующий деятельность сферы театрального искусства Беларуси. Иные законы и нормативно-правовые акты: Законы Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства», «Об авторском праве и смежных правах», «Положении о театрально-зрелищной организации Республики Беларусь», Указ Президента Республики Беларусь «О проведении культурно-зрелищных мероприятий». Основные положения и статьи модельного закона «О театре и театральной деятельности».

Спектакль как объект интеллектуальной собственности. Спектакль и его элементы как объекты авторского и смежных прав. Авторский договор. Формы авторского вознаграждения: гонорар и обязательные отчисления.

Формирование источников финансирования сферы театрального искусства. Доступные и скрытые источники финансирования. Основные источники финансирования государственных театров: дотации, финансирование из бюджетов, театральная деятельность, рассчитанная на самоокупаемость, спонсорская помощь. Основные источники финансирования частных театров: внутренние источники – использование нераспределенной прибыли (сборов) от проката спектаклей, организация продюсерами гастролей антреприз из других стран, реализации менее затратных околотеатральных проектов: концертов, тематических вечеров или творческих встреч, собственные средства продюсеров, спонсорская помощь.

Перспективные формы негосударственной поддержки сферы театрального искусства: патронаж, благотворительность. Фандрейзинг как поиск ресурсов

(людей, оборудования, информации, времени, денег и др.) для реализации проектов и/или поддержания существования организации.

Тема 7. Маркетинговая деятельность в сфере театрального искусства

Маркетинг как философия бизнеса и/или инструмент повышения продаж. Специфика использования маркетинга в сфере театрального искусства. Маркетинг как метод формирования аудитории. Структура аудитории театра: реальная, потенциальная и лояльная аудитория. Социально-демографические характеристики аудитории. Зритель как потребитель: типы потребителей, модели покупательского поведения. Характеристики покупателя и процесса принятия решения о покупке.

Маркетинговая среда театра. Внешняя среда театра: основные факторы микросреды и макросреды театральной организации. Факторы внутренней среды.

Стратегическое маркетинговое планирование: формулировка миссии театра; стратегических коммерческих, социальных, культурных, организационных целей и задач на планируемый период; разработка маркетинговых программ на основе стратегических решений. Учет необходимых факторов и показателей для услуг/товаров театра: характеристика текущей маркетинговой ситуации; сегмент рынка; риски; стратегия маркетинга; программа действий; баланс бюджета затрат; порядок контроля сбыта.

Комплекс маркетинга: продукт, цена, место продаж, продвижение (4P) в сфере театрального искусства. Ценообразование в театре. Цена билета как социальный регулятор потребления: платежеспособный спрос.

Тема 8. Специфика организации продвижения арт-продукта в сфере театрального искусства

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications) как стратегический ресурс театра для продвижения арт-продукта. Концептуальная основа ИМК – объединение всех способов и средств коммуникации (рекламы, PR, стимулирования сбыта, интернет- и директ-маркетинга) в единый комплекс.

Рекламная коммуникация театра для пропаганды театрального искусства. Взаимодействие театра со СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение); наружная реклама (крупно- и малогабаритные плакаты, газосветные

установки); реклама на транспорте и в метро (плакаты, наклейки и надписи в салоне и снаружи, ТВ-трансляции); печатная реклама (афиши, буклеты).

PR как компонент маркетинговых коммуникаций, содействующий выстраиванию управляемых взаимоотношений между организацией (театром) и обществом (зрителем): media relation (взаимоотношения со СМИ), corporate affairs (управление корпоративным имиджем) и special event (организация и проведение специальных мероприятий).

Внедрение в сферу театрального искусства комплекса маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта, совершаемых непосредственно в местах продаж: ценовое (скидки, акции), активное (конкурсы, лотереи, игры) и подарочное стимулирование (сертификаты). Использование театрами ресурсов Интернета (интернет-маркетинг): интернет-сайты театров, электронные письма (e-mail) с тематической почтовой рассылкой, персональные письма с личным обращением, баннерная и контекстная реклама.

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) как стратегия установления непосредственных контактов с перспективными покупателями с целью дальнейшего поддержания с ними, регулярных индивидуальных связей. Прямая почтовая реклама и телемаркетинг.

Организация проката спектаклей: методы и критерии формирования прокатной афиши; кассовые и гарантийные спектакли. Абонементная система. Современные технологии ведения билетного хозяйства.

Понятие гастрольного менеджмента. Ангажемент. Деятельность арт-менеджера по организации ангажемента.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Дневная форма получения образования

Темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля
	лекции	семинарско-практические занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа магистранта	
Введение в дисциплину «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства». Специфика театрального искусства	2				
Основные этапы развития предпринимательской деятельности в сфере театрального искусства	2	2			
Современная сеть и структура театральных организаций Беларуси	2	2			
Специфика организации театрального дела в репертуарных и антрепризных театрах	2	2			
Продюсер как организатор и руководитель проекта в сфере театрального искусства. Спектакль как арт-продукт	2	2	4	2	защита обоснования выбора пьесы
Нормативно-правовое и финансовое обеспечение деятельности в сфере театрального искусства	2	2			
Маркетинговая деятельность в сфере театрального искусства	2	2		1	реферат и доклад по выбранной проблематике
Специфика организации продвижения арт-продукта в сфере театрального искусства	2	4		1	реферат и доклад по выбранной проблематике
Всего...	16	16	4	4	

Заочная форма получения образования

Темы	Количество аудиторных часов			Форма контроля знаний
	лекции	семинарско-практические занятия	лабораторные занятия	
Введение в дисциплину «Арт-менеджмент в сфере театрального искусства». Специфика театрального искусства	2			
Современная сеть и структура театральных организаций Беларуси		2		опрос на семинаре
Специфика организации театрального дела в репертуарных и антрепризных театрах	2			
Продюсер как организатор и руководитель проекта в сфере театрального искусства. Спектакль как арт-продукт	2			
Нормативно-правовое и финансовое обеспечение деятельности в сфере театрального искусства		2		реферат и доклад по выбранной проблематике
Специфика организации продвижения арт-продукта в сфере театрального искусства			2	
Всего...	6	4	2	

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2012. – 156 с.
2. Алисейчик, Г. Театр Беларуси на современном этапе: проблемы развития / Г. Алисейчик // Культура Беларуси: рэаліі сучаснасці : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 чэрв. 2012 г. / Ін-т культуры Беларусі ; рэдкал.: І. І. Крук (гал. рэд.), А. А. Галкін, І. Р. Голубева. – Мінск, 2012. – С. 351–354.
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРАМ, 2008. – 224 с.
4. Безгин, И. Д. Объект управления – театр: опыт комплексного исследования / И. Д. Безгин. – Киев : Мистецтво, 1976. – 198 с.
5. Бузук, Р. Л. Беларускі тэатр і глядач на парозе XXI стагоддзя / Р. Л. Бузук ; Беларус. дзярж. ін-т праблем культуры. – Мінск : БелДЦПК, 2004. – 254 с.
6. Дадамян, Г. Г. Социально-экономические проблемы театрального искусства / Г. Г. Дадамян. – М. : ВТО, 1982. – 152 с.
7. Костюк, Е. Б. Популярные музыкальные направления и жанры XX века: джаз, мюзикл, рок-музыка, рок-опера / Е. Б. Костюк. – СПб. : С.-Петербур. гуманитар. ун-т профсоюзов, 2008. – 192 с.
8. Келли, Т. Сценический менеджер / Т. Келли // ART-менеджер : журнал для профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ» – 2003. – № 2. – С. 35–38.
9. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-З : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : Адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. // Нац. рэестр прававых актаў Рэсп. Беларусь. – 2016. – № 31. – 2/2412.
10. Культура Беларуси: 20 лет развития, 1991–2011 / С.П. Винокурова [и др.]; под общ. ред. О.А.Галкина, И.Г. Голубевой. – Минск : Ин-т культуры Беларуси, 2012. – 332 с.
11. Ленгли, С. Идея для театра. Менеджер для идеи / С. Ленгли // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М.: Холдинговая компания «Блиц-Информ» – 2003. – № 1. – С. 20–25.
12. Мазуро, О. Е. Театр в условиях рынка: на примере состояния театрального процесса в Беларуси и некоторых стран ближнего зарубежья: По материалам белорусской и российской печати [Электронный ресурс] / О. Е. Мазуро // Актуальныя праблемы культуры і мастацтва, 2001–2006 : інфармац.-аналіт. зб. / НББ ; склад. : А. В. Гарбачова, В. А. Грынкевіч. – Мінск, 2008. – 21 с.

13. Макарова, Е. А. Организация концертно-зрелищной деятельности : пособие для работников культуры / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : Издатель Змицер Колас, 2015. – 164 с.
14. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента : науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
15. Павлова, Е. Фандрейзинг в театре / Е. Павлова // Сцена. – 2004. – № 3. – С. 17–18.
16. Смелянский, Д. Я. Продюсер в театральном процессе России. Организационно-творческий аспект : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / Д. Я. Смелянский ; Рос. акад. театр. искусства (ГИТИС). – М., 2000. – 22 с.
17. Стельмах, А. М. Личность продюсера в системе театрального искусства / А. М. Стельмах // Дзяржава і творчая асоба : III Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 8 лістап. 2012 г. / Беларус. дзярж. акад. мастацтваў ; рэдкал.: С. П. Вінакурава (старш.) [і інш.]. – Мінск, 2013. – С. 225–231.
18. Стельмах, А. М. Маркетинговая среда театра: проблемы формирования и развития / А. М. Стельмах // Навуковы пошук у сферы культуры і мастацтва : інавацыйныя падыходы : матэрыялы навук. канф. прафесарска-выкладчыцкага складу, прысвеч. 40-годдзю заснавання Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, Мінск, 25 лістап. 2015 г. / М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў ; рэдкал.: Ю. П. Бондар (старш.) [і інш.]. – Мінск : БДУКМ, 2017. – С. 399–404.
19. Стельмах, А. М. Проектные технологии в театральной сфере / А. М. Стельмах // Проектные технологии в социально-культурной сфере : пособие для работников культуры / Минский обл. центр народн. тв-ва ; науч. рук.: Е. А. Макарова. – Минск, 20017. – С. 67–77.
20. Стельмах, А. М. Современные технологии арт-менеджмента и проблемы формирования театральной аудитории / А. М. Стельмах // Культура Беларусі: рэаліі сучаснасці : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 чэрв. 2012 г. / Ін-т культуры Беларусі ; рэдкал.: І. І. Крук (гал. рэд.), А. А. Галкін, І. Р. Голубева. – Мінск, 2012. – С. 347–350.
21. Стельмах, А. М. Сценическое искусство Беларуси: современные театральные организационно-творческие модели / А. М. Стельмах // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2010. – № 2. – С. 61–67.
22. Стэльмах, Г. М. Сучаснае тэатральнае мастацтва Беларусі ў кантэксце прыярытэтаў дзяржаўнай палітыкі ў сферы культуры / Г. М. Стэльмах // Культура. Наука. Творчество : X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12 мая 2016 г.: сб. науч. ст. _ М-во культуры Респ. Беларусь. Беларус. гос. ун-т

- культуры и искусств ; редкол.: В. М. Черник (пред.) [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2016. – С. 262–267.
23. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 495 с.
24. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 541 с.
25. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Планета музыки : Лань, 2010. – 381 с.
26. Экономические основы культурной деятельности: индивидуальные предпочтения и общественный интерес : в 3 т. / под общ. ред. А. Я. Рубинштейна. – СПб. : Алетейя, 2002. – Т. 1 : Рынок культурных услуг: публика театра 90-х годов / отв. ред. А. Я. Рубинштейн, Ю. У. Фохт-Бабушкин. – 634 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь : Закон Рэсп. Беларусь, 4 чэрв. 1991 г., № 832-ХІІ : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.05.2012 г. // Консультант Плюс Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
2. Алексеев, А. Н. Театральный репертуар как объект социологического анализа / А. Н. Алексеев, В. Н. Дмитриевский // Театр и зритель: проблемы социологии театрального искусства : по материалам симп. «Актуал. проблемы орг., экономики и социологии театра», Москва, 1972 г. / Ин-т истории искусств [и др.] ; редкол.: А. Антоненко [и др.]. – М., 1973. – С. 93.
3. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2010. – 286 с.
4. Борев, Ю. Б. Эстетика : учебник / Ю. Б. Борев. – М. : Высш. шк., 2002. – 511 с.
5. Галковская, Г. Л. Студийные театры Беларуси 1980–1990 годов / Г. Л. Галковская. – Минск : Белорус. гос. акад. искусств, 2005. – 152 с.
6. Герасимов, Н. В. Экономическая система: генезис, структура, развитие / Н. В. Герасимов. – Минск : Навука і тэхніка, 1991. – 349 с.
7. Гісторыя беларускага тэатра : у 3 т. / рэдкал.: У. І. Няфёд (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Навука і тэхніка, 1983–1987. – Т. 1 : Беларускі тэатр ад вытокаў да Кастрычніка 1917 г. / М. Каладзінскі [і інш.]. – 1983. – 496 с.
8. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : с изм. и доп. от 30 дек. 2015 г. : вступает в силу с 15 июля 2016 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016. – 653 с.
9. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
10. Зись, А. Виды искусства / А. Зись. – М. : Знание, 1979. – 128 с.
11. История зарубежного театра : в 4 т. / редколл. : Г. Н. Бояджиев, А. Г. Образцова. – М. : Просвещение, 1981–1987. – Т. 1 : Театр Западной Европы от античности до Просвещения / под ред. Г. Н. Бояджиева, А. Г. Образцовой. – 2-е изд. – 1981. – 336 с.
12. Корнеева, С. Как зажигают звезды / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
13. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М. : Классика XXI. – 2004. – 687 с.

14. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : кол. моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – Т. 1. – 330 с.
15. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : кол. моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – Т. 2. – 196 с.
16. Мазура, В. Я. Новыя тэатральныя праекты і формы дзейнасці ў сучасным беларускім сцэнічным мастацтве : па матэрыялах рэсп. друку / В. Я. Мазура // Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва / Нац. б-ка Беларусі. – Мінск, 1998. – Вып. 4. – С. 4–13.
17. Михеева, О. Альтернативный театр и другие... Из истории становления новых театров Беларуси 1980 – 90 гг. / О. Михеева; под науч. ред. Т. А. Ратобылской. – Минск: ООО Ковчег, 2005. – 64 с.
18. Оганов, А. А. Теория культуры [Электронный ресурс] / А. А. Оганов, И. Г. Хангельдиева. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2017. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/90838>. – Дата доступа: 29.03.2017. – Загл. с экрана.
19. О модельном законе «О театре и театральной деятельности» : постановление Межпарламент. ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств, 24 нояб. 2001 г., № 18–12 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002.
20. О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации : Указ Президента Респ. Беларусь, 14 апр. 2011 г., № 145 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 45. – 1/12473.
21. О поддержке малого и среднего предпринимательства : Закон Респ. Беларусь, 1 июля 2010 г. № 148-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2015 г. № 344-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 170. – 2/1703.
22. О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи : Указ Президента Респ. Беларусь, 1 июля 2005 г., № 300 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 105. – 1/6586.
23. Об авторском праве и смежных правах: Закон Респ. Беларусь, 17 мая 2011 г. № 262-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 60. – 2/1813.
24. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учеб. для вузов / Г. П. Иванов [и др.] ; редкол.: Г. П. Иванов [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 719 с.
25. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.
26. Паниотова, Т. С. Основы теории и истории искусств. Изобразительное искусство. Театр. Кино : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Т. С. Паниотова,

- Г. А. Коробова, Л. И. Корсикова и др. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2017. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/91845>. – Дата доступа: 29.03.2017. – Загл. с экрана.
27. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
28. Смольскі, Р. Сінхронна з часам: актуальныя праблемы развіцця беларускага тэатра / Р. Смольскі, А. Ракаў, В. Грыбайла ; Беларус. дзярж. акад. музыкі. – Мінск : БДАМ, 2010. – 268 с.
29. Стельмах, А. М. Репертуарный театр и театральная антреприза: специфика системы функционирования / А. М. Стельмах // Традыцыі і сучасны стан культуры і мастацтваў : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 25–26 крас. 2013 г. : у 5 ч. / Цэнтр даслед. беларус. культуры, мовы і літ. НАН Беларусі ; рэдкал.: А. І. Лакотка (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2013. – Ч. 3 : Праблемы тэатральнага, экраннага і музычнага мастацтва. – С. 27–31.
30. Стельмах, А. М. Переосмысление опыта театральной антрепризы Беларуси XIX века на современном этапе / А.М. Стельмах // II-я Няфёдаўскія чытанні : матэрыялы Міжнар. навук.-творч. канф., прысвеч. памяці У.І. Няфёда, Мінск, 24–25 сак. 2005 г. / Беларус. дзярж. акад. мастацтваў ; рэдкал.: Р.Б. Смольскі [і інш.]. – Мінск, 2005. – С. 59–63.
31. Стэльмах, Г. М. Альтэрнатыўныя формы арганізацыі тэатральнай дзейнасці на прыкладзе антрэпрызы / Г. М. Стэльмах // Эканоміка і менеджмент у сферы культуры : манаграфія / І. Б. Лапцёнак [і інш.] ; навук. рэд.: І. Б. Лапцёнак (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Інстытут культуры Беларусі, 2016. – С. 179–184.
32. Стэльмах, Г. М. Стан і тэндэнцыі развіцця антрэпрызы ў Беларусі канца XX – пачатку XXI стагоддзя : аўтарэф. дыс. ... канд. мастацтвазнаўства : 17.00.09. – Мінск : [б. в.], 2014. – 24 с.
33. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 1 : «А досвіткі...» – Кучынская / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2002. – 568 с.
34. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 2 : Лабанок – Яшчур / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2003. – 576 с.
35. Фокина, К. И. Информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / К. И. Фокина. – М., 2007. – 180 с.
36. Цирковое искусство России : энциклопедия / редкол.: М. Е. Швыдкой (гл. ред.) [и др.] ; сост.: В. В. Кошкин [и др.]. – М. : Большая рос. энцикл., 2000. – 479 с.
37. Шейган. Р. Гастроли / Р. Шейган. – ART-менеджер: журнал для

профессионалов. – М. : Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 2. – С. 56–58; № 3. – С. 3–7.

38. Шкарина, В. С. Управление развитием предпринимательского потенциала театральных организаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. С. Шкарина // Бесплатная электронная библиотека. Авторефераты, диссертации, методички, учебные программы, монографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diss.seluk.ru/av-ekonomika/786278-1-upravlenie-razvitiem-predprinimatelskogo-potenciala-teatralnih-organizaciy.php>. – Дата доступа: 15.02.2017.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ



ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУПНЫЕ В БГУКИ

«Университетская
библиотека онлайн»
biblioclub.ru

это электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам учебной и научной литературы по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств



Университетская
библиотека
ONLINE

Издательские
коллекции



Периодика



Энциклопедии



Обучающие
мультимедиа



Язык: русский

более **70000**

наименований электронных книг

Доступ откроется после
авторизации на сайте под
логином и паролем



- безлимитный постраничный просмотр
- создание закладок и комментариев
- 10% копирования текста в день





ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУПНЫЕ В БГУКИ

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
eLIBRARY.RU

крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и анализа научной информации

более 26 млн. научных публикаций

более **5700**
российских
научных журналов

оформлена
подписка

на **33**
журнала
(полные тексты)

Тематика:

- Культурология
- Философия
- Искусствоведение
- Педагогика и др.

Язык: русский

в открытом
доступе

5300
научных
журналов

Тематика:
Многопрофильная

elibrary.ru



Библиотека интегрирована с
Российским индексом научного
цитирования (РИНЦ)





ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУПНЫЕ В БГУКИ

издательский
ДОМ



книги и журналы сотен издательств России
и ближнего зарубежья по разным областям знаний

www.e.lanbook.com

электронно - библиотечная система

более
700
научных
журналов

500
журналов
в открытом
доступе

ФУНКЦИИ:

- безлимитный постраничный просмотр
- создание закладок и комментариев
- 10% копирования текста в день
- цитирование текстовых фрагментов
- генерация библиографической записи



+ **БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП** к классическим
трудам по гуманитарным наукам
и художественной литературе

Язык: русский
Тип ресурса:
полнотекстовый



+ **БЕСПЛАТНЫЙ ДОСТУП** к классическим
трудам по гуманитарным наукам
и художественной литературе

Тип ресурса:
полнотекстовый





ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУПНЫЕ В БГУКИ



платформа, предоставляющая доступ к мировой научной периодике в электронном формате

всего 11 баз данных

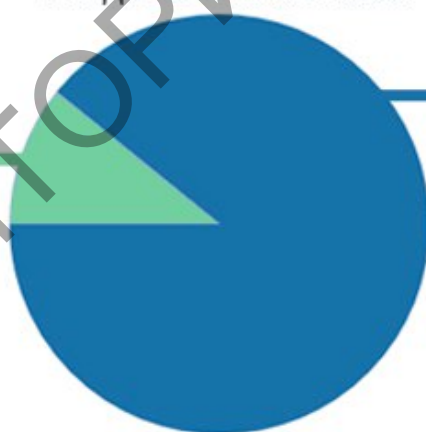
2 подключенные базы

search.ebscohost.com

560
журналов
(указатель)

Library, Information
Science & Technology

Тематика:
Библиотечное дело,
библиометрия,
информационный менеджмент
и др.



Academic
Search Premier

4600
журналов
(полнотекстовая)

Тематика:
Многопрофильная

Язык: английский

Доступ возможен по ссылке
либо через виртуальный
читальный зал НББ



ГЛОССАРИЙ

Абонемент – право пользоваться местом в театре на протяжении определенного числа спектаклей.

Авторский договор – это договор о передаче (предоставлении) определенных имущественных прав для использования.

Авторское право – личное неимущественное право физического лица, творческим трудом которого создано произведение науки, литературы или искусства, а также другая интеллектуальная собственность.

Акционерный театр – театральная организация, работающая на принципах акционерного общества: хозяйственного общества, уставный фонд которого при создании разделен на определенное количество акции.

Ангажемент – приглашение артистов на работу по договору на определенный срок.

Антреприза – частное зрелищное предприятие (театр, цирк и т.д.), созданное и возглавляемое антрепренером, предусматривающее участие в спектаклях актеров из разных театров, собранных вместе на время работы над постановкой.

Антрепренер (фр. entrepreneur от entreprendre – предпринимать) – предприниматель – владелец или арендатор частного зрелищного предприятия (театра, цирка и т.д.) или организатор турне трупп и отдельных актеров.

Бродвейский тип театра – коммерческий театр, не имеющий постоянных трупп, режиссеров, репертуара.

Выезд – гастрольное выступление театральной труппы, не требующее ночевки на месте.

Государственный театр – государственная театральная организация, имеющая свою постоянную стационарную площадку, постоянную труппу, репертуар и устойчивое бюджетное финансирование: синонимы «репертуарный театр», «стационарный театр».

Грантодатель – лицо или организация, предоставляющие грант(ы).

Доноры – это организации, деятельность которых предусматривает предоставление безвозвратной помощи (финансовой, технической и пр.) на конкурсном основании.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — концепция, которая объединяет все способы и средства коммуникации (рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, каналы интернет-маркетинга, комплекс директ-маркетинга) в единый комплекс.

Исполнительское искусство – форма искусства, использующая, как правило, собственное тело художника, лицо и присутствие среды (театр, драму, музыку, танцы)

Импресарио (итал. impresario от *imprendere* - делать, устраивать) – частный предприниматель, организатор зрелищных мероприятий, а также агент, который действует от имени артиста-гастролера.

Коммерческий театр – театральная организация, созданная продюсером или предпринимателем в одной из организационно-правовых форм, предусмотренных законодательством, с целью получения прибыли.

Краудфандинг – способ коллективного финансирования, основанный на добровольных взносах.

Менеджер (англ. manager – управлять) – администратор, человек, который управляет жизнедеятельностью реализуемого проекта. Менеджер занимается планированием и организацией производства театрального продукта, а также руководством персонала, тем самым обеспечивая плодотворную работу всех участников постановки.

Меценатство – материальная или иная безвозмездная поддержка организаций или отдельных представителей культуры и искусства физическими лицами.

Некоммерческий театр – театральная организация, деятельность которой не преследует получение прибыли и финансируется из бюджета.

Общество с дополнительной ответственностью – учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных уставом размеров. Участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, определяемых уставом общества, но не менее размера, установленного законодательными актами.

Общество с ограниченной ответственностью – учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных уставом размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Патронаж – покровительство не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе.

Предприниматель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность с целью получения прибыли, на свой страх и риск и под свою финансовую ответственность.

Предпринимательство – самостоятельная инициативная деятельность физического или юридического лица, направленная на получение прибыли и осуществляемая от своего имени и под свою имущественную ответственность.

Продюсер (от англ. producer – производитель) театральный – это производитель, который принимает непосредственное участие в организации

проекта и берет на себя все финансовые, психологические и социальные риски, связанные с существованием театрального продукта в художественном пространстве: регулирует финансовые, административные, технологические, творческие и юридические аспекты деятельности.

Репертуарный театр – форма организации театрального дела, характеристиками которого является постоянная труппа и постоянный репертуар; синонимы – «государственный театр», «стационарный театр».

Рынок театрально-зрелищных услуг – это совокупность потенциальных потребителей с определенными запросами и интересами, которые потребляют услуги с целью объединения к миру культуры и искусства.

Смежное право – совокупность норм, предоставляемых для правовой охраны интересов соответствующих категорий правообладателей в отношении следующих результатов (объектов) интеллектуальной деятельности: исполнений, фонограмм, передач организаций эфирного или кабельного вещания.

Спектакль (фр. spectacle от лат. spectaculum – зрелище) – произведение театрального искусства, в постановке и показах которого участвует театральный коллектив. Процесс создания спектакля включает в себя как творческие аспекты: выбор и адаптацию пьесы, распределение ролей с учетом возможностей актеров, определение мизансценического изображения спектакля, так и производственные аспекты: подготовку декорационного оформления спектакля, костюмов, реквизита, грима; подготовку музыкального и светового сопровождения.

Спонсор – физическое или юридическое лицо, финансирующее какую-либо деятельность физических или юридических лиц на взаимовыгодных условиях.

Спонсорский пакет – перечень рекламных мероприятий предлагаемых спонсору в обмен на финансовое участие.

Театр (от греч. theatron – место для зрелищ, зрелище) – род искусства, специфическим средством выражения которого является сценическое действие, возникающее в процессе игры актера перед публикой.

Театр-студия – любительский или профессиональный театральный коллектив, работающий на хорасчетной основе, призванный утверждать новые формы актерской игры, режиссуры и драматургии.

Театральный проект (от лат. projectus – брошенный вперед, выступающий, выдающийся вперед) уникальный набор творческих и технических процессов, направленный на создание нового театрального продукта. Роль идеолога и организатора театрального проекта принадлежит продюсеру, функцию которого иногда на себя берут актер, режиссер или художник. Театральный проект ограничивается четкими временными рамками,

доступностью ресурсов и характеризуется креативным творческим коллективом или уникальным постановочным решением.

Товарищество актеров – форма организации сценического творчества актёров, работавших на кооперативных началах, финансируемая из паевых взносов участников.

Турне – длительная гастрольная поездка театральной труппы по городам и странам.

Фандрейзинг – деятельность по поиску ресурсов (людей, оборудования, информации, времени, денег и др.) для реализации проектов и/или поддержания существования организации. Источниками ресурсов выступают возможности определенных компаний, частных лиц, фондов или даже государственных органов.

Хозяйственное общество – коммерческая организация, уставный фонд которой разделен на доли (акции) ее участников. Хозяйственное общество может создаваться в форме акционерного общества (в виде открытого или закрытого), общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью.

Частный театр – театральная организация, возглавляемая частным лицом – продюсером и занимающаяся процессом создания, производства и продажи продуктов театральной деятельности – спектаклей за счет собственных средств или при поддержке спонсоров и меценатов. Отличительными чертами частного театра является отсутствие собственной стационарной площадки, сборный коллектив актеров и технического персонала на каждый спектакль, а также доминирующая роль продюсера как идейного вдохновителя театра и его художественного руководителя.