

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДОВ В ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Скороход Е.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент ФТМИ, Соловьева Д.В. (Университет ИТМО)

**Введение.** Спектакль является главным продуктом в театральной сфере, ему сложно найти аналог в другой отрасли, не связанной с искусством, в связи с этим вся сфера культуры развивается согласно своему индивидуальному пути. В связи со спецификой и природой искусства маркетинговые инструменты, концепции и механизмы для достижения поставленных целей зачастую должны быть адаптированы к особенностям социально-культурного рынка перед внедрением и использованием. Воздействие глобальных трендов на развитие брендов в театральной сфере имеет свои особенности, связанные с непрерывным взаимодействием между обществом и брендом в сфере искусства, эмоциональными ожиданиями зрителей и необходимостью сохранения уже существующих особенных ценностей брендов в сфере театрального искусства [1].

**Основная часть.** Выявление тенденций развития брендов в театральной сфере и интерпретация глобальных трендов в рамках сферы искусства позволяет решить следующие задачи:

- 1) Проектирование пути развития театрального бренда и способов его продвижения в условиях современного общества и постоянно развивающихся духовных ценностей потребителя [2];
  - 2) Привлечение потенциальной целевой аудитории за счет внедрения современных маркетинговых подходов и технологий, позволяющих брендам вести коммуникацию в изменяющейся социально-культурной среде [3, 4];
  - 3) Оптимизация использования современных цифровых технологий в рамках сферы сценического искусства;
  - 4) Индивидуализация использования глобальных трендов для сохранения базовых ценностей и идей театрального бренда.
  - 5) Сохранение релевантности брендов в театральной сфере потребностям зрителей и общества путем выявления движущих сил их развития и новой сегментации социума.
- Театральная сфера отличается разнообразием взглядов, возможностей и применяемых технологий, что важно сохранить, поскольку искусство существует в постоянном контакте с обществом, подвергается воздействию окружающей социальной обстановки и развивается по своему индивидуальному пути, адаптируя под себя современные тренды и технологии [1].

**Выводы.** Проведен анализ трендов в современном маркетинге и спрогнозировано их влияние на развитие брендов в сфере театрального искусства.

### Список использованных источников:

1. Дымникова, А. И. Философия и технология маркетинга в культуре // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2008. — № 11. — С. 28-39.
2. Канащук Т. Н. Маркетинг в сфере театрального искусства // ОНВ. 2013. №2 (116).
3. Пескова О. С., Борискина Т. Б., Мершиева Г. А., Самсонова Е. В. Эволюция маркетинга как концепции управления рынком: переход от классического маркетинга к "новому" маркетингу // Вестник ОрелГИЭТ. – 2020. – № 1(51). – С. 60-67.
4. Осипова А.В. Коллаборация брендов и искусства как один из ведущих трендов в сфере коммуникаций // Академическая наука - проблемы и достижения: Материалы XVI международной научно-практической конференции - 2018. – С. 77-79

Скороход Е.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись