

УДК 7.075

## ВОРОНКА ПРОДАЖ КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С НЕОКУПАЕМОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

**Хазиева В. А.**

*Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова  
Ростов-на-Дону, Россия  
e-mail: [n.k.z.i@yandex.ru](mailto:n.k.z.i@yandex.ru)*

### **Аннотация:**

В данной статье поднимается острая проблема окупаемости концертных услуг в сфере академической музыки. Автор указывает, что лишь небольшой процент концертующих музыкантов финансово независимы. Обращаясь к опыту прошлого, в частности к концертным антрепризам А. Зилотти, автор указывает на активность музыканта в поисках средств для организуемых им концертов. Проблема нехватки финансов, которую испытывали устроители концертов в XIX веке остается болезненной и в наши дни. В связи с этим подчеркивается роль профессионала-продюсера, знакомого с маркетинговыми технологиями и способного активно продвигать академическую музыку. В статье рассматривается конкретный инструмент такого продвижения – воронка продаж, применение которого способно увеличить доходность проектной деятельности в сфере искусства

**Ключевые слова:** воронка продаж, проектная деятельность, детское музыкальное образование, маркетинг образовательных услуг.

## SALES FUNNEL AS A TOOL TO COMBAT LOSS IN THE FIELD OF CULTURE AND ARTS

**Khazieva V. A.**

*Rostov State Conservatory named after. S. V. Rachmaninova  
Rostov-on-Don, Russia  
e-mail: [n.k.z.i@yandex.ru](mailto:n.k.z.i@yandex.ru)*

### **Abstract:**

This article raises the acute problem of payback for concert services in the field of academic music. The author points out that only a small percentage of concert musicians are financially independent. Turning to the experience of the past, in particular to the concert enterprises of A. Zilotti, the author points to the musician's activity in searching for funds for the concerts he organizes. The problem of lack of finances that concert organizers experienced in the 19th century remains painful to this day. In this regard, the role of a professional producer who is familiar with marketing technologies and is able to actively promote academic music is emphasized. The article discusses a specific tool for such promotion - a sales funnel, the use of which can increase the profitability of project activities in the field of art

**Key words:** sales funnel, project activities, children's music education, marketing of educational services.

### **Введение**

Что вы ответите, если вам зададут вопрос: «Какая проблема в сфере академического искусства самая главная?» Уверена, что любой из ответов будет упираться в то, что имеет главенство в XXI веке, времени материализма и цифритизации. Финансовая выгода – то, что движет капитализм. И как ни странно то, чего не хватает деятелям культуры ещё с момента становления продюсерства музыкальных исполнителей.

Чтобы привлечь меценатов и спонсоров к организации концертов академической музыки, Александру Ильичу Зилоти приходилось проявлять настойчивость и уверенность. В ходе одних из переговоров с меценатом он выражался так: «Господа, если вы думаете, что на музыке можно что-то наживать, вы жестоко ошибаетесь. За музыку надо платить! И платить много! И вот для этого вы нам и нужны. А если вы не можете или не хотите, то для чего же вы нам нужны?..». И, как ни странно, «необходимые деньги выделялись»[1, с. 210].

Время прошло, но проблема осталась не решенной. Сейчас факт некупаемости академического искусства, как продукта ведения бизнеса, носит более острый характер. В материальном мире спонсоры разговаривают на языке фактов, статистики, конверсии и других предпринимательских терминов. В наше время не получится просто сказать: «Платите». Нужно донести четкие выгодные условия, которые получит человек или организация, которая вкладывает в культуру свои материальные ресурсы.

Алла Платонова – министр культуры Пермского края – в интервью для РБК рассказывала о том, какая обстановка с театрами в России: «Про окупаемость культуры на самом деле очень сложный вопрос. Если мы будем говорить о театрах, то, пожалуй, единственная точка на всей планете, где театры окупаются – это Бродвей. Бродвейские шоу всё-таки зарабатывают больше, чем тратят. Ни один другой театр мира не является полностью самокупаемым, зависит от спонсоров или от государства.»[2]

Мы затронули актуальность проблемы с точки зрения получения материальной выгоды со стороны спонсоров или государства. Но больше всего экономическое неравенство отражается на благосостоянии деятелей академической культуры и искусства.

Из-за такого перевеса в области внимания аудитории, музыкантам, научным деятелям в области музыкознания, малоизвестным композиторам и вокалистам сложнее продвигаться по карьерной лестнице [3]. Будем честны, шансы встать в одну линию с Денисом Мацуевым, чьи гонорары за концерт достигают 10 000 000 рублей, на стартовой прямой весьма невелики. Этот острый вопрос о некупаемости продуктов академической музыки один из главных, которым должны заниматься непосредственно продюсеры. Именно он и определяет актуальность предложенной к обсуждению темы.

**Цель работы** – рассмотреть один из механизмов достижения окупаемости творческого продукта.

## **Материал и методы исследования**

Исследование строится на материале личного эмпирического опыта применения инструмента «воронка продаж» в рамках музыкально-педагогической деятельности, в основу положены общенаучные методы анализа.

### **Результаты исследования и их обсуждение.**

Мои гипотезы основаны на пересечении двух сфер деятельности: искусство и бизнес. Так как в эру капитализма становится недостаточным быть гениальным музыкантом, талантливым вокалистом или превосходным дирижером, нужно понимать, какие инструменты бизнеса и маркетинга помогут профессионалу стать известным, почитаемым и иметь в достатке материальные блага.

Без практических знаний в области предпринимательства академическое искусство останется позади других видов просветительства и досуга. И здесь также непосредственное влияние имеет проблема с низкой доходностью от продвижения элитарной культуры. Уже сейчас в музыкальных школах на ряде специальностей недобор, а в консерваториях постепенно сокращают бюджетные места. Молодежь идет туда, где, в первую очередь, есть возможность улучшить качество жизни. И наша задача привлекать внимание новых целевых аудиторий посредством внедрения технологий из других сфер деятельности.

На своем личном опыте я применяла воронку продаж для увеличения дохода в процессе оказания образовательной услуги - преподавания игре на фортепиано частным образом. Кратко опишу этот опыт, и вы удивитесь, что благодаря грамотному внедрению маркетинга можно продолжать традиции академической музыки, работать меньше, чем в музыкальной школе, а иметь заработок такой же или даже больше.

Для лучшего понимания термина «воронка продаж» представьте, что вы идете по улице и увидели вывеску нового магазина. Прошли мимо логотипа несколько раз и, наконец, зашли, выбрали товар и приобрели его. Таким образом, воронка продаж – это путь клиента от полученного предложения до покупки, который характеризуется этапами осведомленности о товаре или услуге.

Воронка продаж присутствует не только в сфере бизнеса. Этот инструмент заложен в основе совершенно разных областей жизни человека. Например, мы наблюдаем его действие в летний период при поступлении молодых людей в вуз. В данном случае университет «продает» возможность престижного трудоустройства с помощью получения качественного образования, которое в конечном результате подкрепляется получением диплома об окончании ВУЗа по определенной специальности.

Сначала университет информирует о возможности получения образования особого профиля. Далее открывает набор абитуриентов, проводит конкурсный отбор по баллам ЕГЭ или вступительным экзаменам, отсеивает тех, кто не проходит по определенным показателям и зачисляет студентов на первый курс. Этот пример наглядно показывает, что на каждом последующем этапе воронки будет меньшее количество людей, чем на предыдущем. Подсчет этих показателей является одним из самых важных условий для окупаемости. Ведь именно понимание того, сколько потенциальных клиентов переходит с одного этапа на другой, дает возможность влиять на количество чистой прибыли в том или ином предприятии вне зависимости от ниши.

Вычислить число человек, которые проходят путь до конечной точки, помогает отличительное свойство воронки продаж – выполнение целевого действия потенциальным клиентом на каждом этапе прохождения пути к покупке. Эту математику продаж важно учитывать при составлении бизнес-планов, стратегий и коммерческих предложений для спонсоров.

Процентное соотношение между этапами воронки продаж называется конверсией. Данный показатель важно учитывать для последующего масштабирования и увеличения оборота бизнеса. Так как если афишу концерта увидели 100 человек, а зрителей в концертном зале было всего лишь 10, то для того, чтобы заполнить зал из 30 слушателей, афишу должны увидеть 300 заинтересованных личностей. Из этих цифр мы с вами и получаем расчеты окупаемости.

Поэтому воронка продаж – это не про бездумное использование инструментов маркетинга, а про возможность влиять на финансовую выгоду с помощью заранее продуманного порядка выполнения целевых действий потенциальным клиентом для совершения покупки.

Важно отметить, что воронка продаж не является панацеей в вопросе окупаемости академического искусства и области музыкального образования. Но при грамотном сочетании данного инструмента маркетинга с определением портрета целевой аудитории, её желаниями и проблемами, можно получить достаточную материальную выгоду.

В моем примере продажи частных уроков фортепиано расчет стоимости занятия и преимущества от конкурентов были нацелены на приоритеты и возможности потенциальных клиентов.

Рассмотрим родителей детей дошкольного возраста, которые регулярно посещают частный детский сад, как потенциальных клиентов в области

дополнительного обучения. Доход аудитории явно выше среднего, так как позволить ребенку коммерческое образование в наше время могут не все социальные группы. Главным желанием любого родителя является раскрытие скрытых талантов его чада, а также их развитие на профессиональном уровне. Проблем на пути в достижении амбициозных родительских целей и мечтаний достаточно: отсутствие свободного времени для занятий с ребенком, незнание рынка образования и возможности оплачивать услуги некомпетентного преподавателя, нежелание детей заниматься тем или иным видом деятельности, даже с наличием способностей.

Работа музыкальным руководителем в частном детском саду дала мне возможность показать родителям детей дошкольного возраста результат в виде прогресса в музыкальном развитии. Ясельная группа за полгода научилась петь слогами без навыков говорения, а дети постарше пели во внеурочное время дома попевки и песенки, которые мы с ними разучивали.

Логический фактор того, что родители могут позволить ежемесячно оплачивать частный детский сад, дал мне волю ставить цену за уроки по игре на фортепиано выше рыночной. Таким образом, из 30 детей в саду трое стали моими частными учениками. Заработная плата от этих занятий в месяц составляла 16 800 рублей, когда ставка в музыкальной школе была примерно 14 000 рублей.

Помимо материальной составляющей, преимуществами в работе являются: отсутствие документации, возможность самостоятельно составлять программу, гибкий график и 6 рабочих часов в неделю. А также право заранее определять способность учеников и выбирать, с кем бы мне хотелось в дальнейшем работать и чей талант развивать.

Таким образом, родители детей прошли 4 этапа воронки:

1. знакомство с преподавателем;
2. заинтересованность детей в музыкальном развитии и отслеживание прогресса;
3. предложение о получении уроков игре на фортепиано;
4. продажа.

Грамотно продуманный путь потенциального клиента, а также подсчет показателей помогают влиять не количество итоговой выручки и чистой прибыли. Постоянный контроль и анализ показателей на каждом из этапов являются основой для составления и тестирования гипотез по увеличению дохода.

Воронка продаж – это инструмент для исследований бизнеса. Именно он поможет академическому искусству прийти к окупаемости проектов, концертной деятельности музыкантов и образования.

Цифры и статистика всегда показывают истинную картину происходящего в бизнесе или производстве. На графиках можно четко увидеть, где проседают “деньги”, в каком конкретно моменте теряются клиенты и чего не хватает в данный момент для получения большей материальной выгоды. Например, если в ситуации с продажей с частными уроками фортепиано поставить задачу масштабирования и увеличения прибыли, то есть несколько вариантов решения. Можно увеличить поток потенциальных клиентов, создать новый продукт для оставшейся аудитории или поднять цену за услугу. Каждый из предложенных вариантов можно протестировать, получить результаты и понять, какая бизнес-модель более эффективна.

### **Заключение**

В настоящий момент проблема окупаемости в сфере академического искусства первична, так как от количества материальной выгоды зависит финансирование научных исследований, концертное музицирование музыкантов, образование в сфере культуры и многие другие опции, которые могут оказаться недоступными, если не решать вопрос с доходностью. Уверенна, что применение воронки продаж и других инструментов маркетинга и бизнеса, твердый подсчет цифр и анализ показателей помогут решить острую проблему в ближайшие десятилетия.

### **Список литературы**

1. Мальцева Е. Г. Александр Ильич Зилоти: пианист, педагог, организатор концертной жизни / Е. Г. Мальцева. – Ростов-на-Дону : Издательство РГК, 2017 – 210 с.
2. Группа компаний РБК: ГК “РосБизнесКонсалтинг”: офиц.сайт. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) (дата обращения: 27.05.2022)/
3. Крылова А. В. Карьерный рост глазами начинающего музыканта-профессионала: опыт социологического анализа // Музыкант-исполнитель в пространстве мировой культуры: творчество, образование, управление карьерой. Ростов-на-Дону, 2011. С. 252-262.