

# RĒZEKNES PILSĒTAS TEĀTRA - STUDIJAS "JORIKS" MĀRKETINGA KOMPLEKSS REZEKNE CITY THEATRE STUDIO "JORIKS" MARKETING MIX

Elīna Zujāne

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, elina.zujane@gmail.com, Rēzekne, Latvija

Zinātniskā vadītāja: *Iveta Dembovska Mg. oec. lektore*

**Abstract.** *In the study, we are developing our own proposed variants on how to improve marketing activities for the Rezekne city Theatre studio "Joriks". The audience has not been attracted to the Rezekne Theatre-studio "Joriks" because of the lack of effective work with the elements of the marketing complex. This means that there should be developed concrete actions that would improve the performance of the theatre in Rezekne. The aim of the research is to study the activity of the marketing complex in Rezekne Theatre - studio "Joriks" and to determine development opportunities.*

*The research studies theoretical aspects of marketing and art marketing; as well as researched and analyzed the elements of the marketing complex of Rezekne Theatre - studio "Joriks". There are established improvements in the marketing activities of the Rezekne Theatre - studio "Joriks".*

*Methods used in the research: logical - constructive method, descriptive method, the method of comparison, the method of sociological research (interview and survey).*

**Keywords:** *art marketing, marketing, marketing mix, theatre.*

## Ievads

Kultūra pieejama ikvienam Latvijas iedzīvotājam, kāds to izmanto vairāk, kāds mazāk. Kultūras ministrija ik gadu veic dažādus pētījumus par kultūras aktivitātēm Latvijā. Kultūras patēriņa pētījumiem (t.i., pētījumiem par iedzīvotāju aktivitāti dažādu kultūras pasākumu apmeklēšanā un personīgā līdzdalībā kultūrā) Latvijā ir samērā nesena vēsture. Pirmais kultūras patēriņa pētījums veikts 2006. gadā. Līdz tam kultūras patēriņš Latvijā netika sistemātiski pētīts. Līdz 2010. gadam šādi pētījumi tika veikti reizi gadā, kopā īstenojot pavisam piecus kultūras patēriņa pētījumus (*CultureLab, 2016*). Pēdējo gadu laikā dažādās nozarēs kultūras patērētāju skaits ir samazinājies, bet citās palielinājies, taču teātra apmeklētāju skaits pēdējo 11 gadu laikā pēc *CultureLab* pētījuma ir palicis zem 40 % robežas (*Asare, 2017.*).

Daudzas kultūras organizācijas īsteno izglītības programmas, lai audzinātu un pieradinātu pie profesionālās mākslas bērņus un jauniešus, tādējādi palielinot kultūras pieejamību. Vērtējot kultūras attīstīšanas tendences Latvijā, jāsecina - lai arī principiāla un ļoti mērķtiecīga izšķiršanās politikas līmenī par īpašu fokusēšanos uz auditoriju Latvijā vēl nav notikusi, tomēr pašas kultūras organizācijas pēdējos gados ir būtiski palielinājušas aktivitātes, kas saistītas ar auditorijas attīstīšanu (*CultureLab, 2016*).

Pētījuma mērķis ir pētīt Rēzeknes teātra – studijas "Joriks" mārketinga kompleksa darbību un noteikt attīstības iespējas.

Pētījuma uzdevumi:

- 1) izpētīt mārketinga un mākslas mārketinga būtību un teorētiskos aspektus;
- 2) raksturot tirgzinības kompleksa elementus;
- 3) veikt analīzi Rēzeknes teātra – studijas "Joriks" mārketinga kompleksa elementiem;
- 4) izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus par tirgzinības pilnveidošanu Rēzeknes teātrī "Joriks".

Pētījuma hipotēze Rēzeknes teātra "Joriks" mārketinga darbības nav pietiekoši efektīvas.

Pētījuma metodes: loģiski – konstruktīvā metode, aprakstošā metode, salīdzināšanas metode, socioloģisko pētījumu metode (aptauja).

## Mārketinga kompleksa elementi

Kerola Hamblina uzsver, ka mārketinga pamatā ir patērētāja vajadzību un vēlmju apmierināšana. Nodrošinot pieeju *īstajam* produktam, *īstajā* vietā un laikā, par *īsto* cenu un *īsto* informāciju, lai patērētājs to varētu un vēlētos iegādāties. Kā arī tas viss tiek pasniegts daudz labāk par konkurentiem (*Hamblina, 1995., 11.lpp.*).

1950.gadu sākumā Nīls Bordens (Neil Borden) mainīja mārketinga vadītāja amata definīciju, ieviešot “mārketinga miksa” jēdzienu – integrēto mārketinga “taktiku” kopumu, kas ļauj izvērtēt organizācijas mērķus un nodibināt ciešākas, vērtīgākas attiecības ar klientiem. 1950.gadu beigās Džeroms Makartijs (Jerome McCarthy) mārketinga miksa mainīgos sagrupēja četrās galvenajās kategorijās:

- 1) produkts – izvēlēties materiālās un nemateriālās produkta vērtības;
- 2) cena – noteikt atbilstošu produktu cenu struktūru;
- 3) veicināšana – nodrošināt produkta pazīstamību lielākā auditorijā;
- 4) vieta – padarīt produktu pieejamāku klientiem.

Ir svarīgi, ka šie 4 P (product, price, promotion, place) tiek regulāri pārskatīti, lai spētu izprast pārmaiņas klienta vajadzībās un ārējās ietekmēs. Arī mārketinga vadītājiem kontrolējamo mainīgo klāsts jāpielāgo jaunajiem apstākļiem (*Digitālā biznesa rokasgrāmata, 2011.*).

Autore secina, ka mārketings, galvenokārt ir klientu izprašana par to, ko tad indivīds vai sociāla grupa vēlas, piedāvājot pakalpojumu, precī, to īstenojot, reklamējot un izplatot labāk par konkurentiem. Attiecīgi patērētājs vēlētos iegādāties tieši šo precī, lai apmierinātu savas vēlmes un vajadzības.

### Mārketinga kompleksa elementu analīze teātra – studijā “Joriks”

Attiecīgi tā kā šī robeža, ko pētīja CultureLab ir zem 40% liecina, ka Latvijā vēl ir skatītāji, kam interesē šī savdabīgā un skaistā māksla un skatītāju skaits nav burtiski samazinājies, tika izpētīts Rēzeknes teātris – studija “Joriks”, kura darbības aizsākumi meklējami 20. gadsimta sākumā, kad 1908. gadā pilsētā tika nodibināts pirmais drāmas kolektīvs. 1920.gados tika izveidota teātra studija, kurā mācījās ap 20 cilvēkiem. 1926.gadā teātri savā pārziņā pārņēma kultūras biedrība “Latgales tautas pils”. 1929.gadā notika jaunā teātra nama – Latgales Tautas pils – atklāšana (tagad – Rēzeknes Kultūras nams, Brāļu Skrindu ielā 3) ar F. Trasuna lugas “Nogrimušā pils” pirmizrādi. Uz Rēzeknes Krievu tautas teātra bāzes 1990. gadā režisora un mākslinieciskā vadītāja Igora Mihailova vadībā kopā ar Rēzeknes Krievu tautas teātra entuziastu grupu nodibina vienu no pirmajiem Latvijas neatkarīgajiem teātra kolektīviem – teātri-studiju „Nabaga Joriks” ar mērķi veidot pastāvīgu profesionālu repertuāra teātri, veidojot iestudējumus, galvenokārt, krievu valodā. Jaunizveidotā studijateātra pamatā – bijušie Tautas teātra jauniešu studijas dalībnieki, kas darbojas teātrī uz pilnu slodzi.

2002. gadā teātris maina koncepciju un, programmējot sevi labklājībai un panākumiem, maina teātra nosaukumu, un no tā brīža ir Rēzeknes teātris-studija “Joriks”. Sākot ar 2016./2017. gada sezonu, teātrim “Joriks” jauns mākslinieciskais vadītājs – Ilja Bočarņikovs. Sezonā tiek veidoti vairāki iestudējumi, tai skaitā muzikāli iestudējumi, izrādes bērniem un skolu jaunatnei, komēdijas, drāmas, oriģināliestudējumi. Šobrīd “Joriks” atrodas Atbrīvošanas alejā 97.

Teātrim ir būtiska loma Rēzeknes pilsētas, novada un Austrumlatvijas reģiona kultūrvides veidošanā, iedzīvotāju kultūras vajadzību apmierināšanā, nodrošinot daudzveidīgus un kvalitatīvus kultūras pakalpojumus, teātra nozares attīstības veicināšanā un pilsētas atpazīstamības veidošanā. Arvien biežāk skatītāji vēlas baudīt kultūru un profesionālo sniegumu uz skatuves ar žestu, kustības, runas un mīmikas palīdzību. Palīdzot skatītājam atslēgties no ikdienas steigas un rutīnas. Laika gaitā Rēzeknes teātris Joriks ir iemantojies skatītāju mīlestību un izlolojis veselu paaudzi teātra cienītāju un mīlētāju, tādā veidā paūzot savu attieksmi pret darbu un tradīcijām, ko pilnveido. Galvenais mārketinga produkts, ko

piedāvā Rēzeknes teātris "Joriks" ir daudzveidīgais repertuārs. Katru gadu uz "Jorika" skatuves tiek uzvestas 10 izrādes gadā, piecas izrādes latviešu valodā, piecas krievu valodā. Abas trupas piedāvā repertuāru, bērniem, jauniešiem un pieaugušajiem. Tai skaitā dažāda žanra izrādes muzikālās, drāmas, komēdijas un interaktīvās izrādes, kur piedalīties var arī skatītāji. 2017.gadā tika iestudētas 12 izrādes.

Pēc izpētes, tika veikta aptauja respondentiem, par, to, cik apmierināti ir skatītāji ar mārketinga aktivitātēm un darbībām, ko veic Rēzeknes teātris "Joriks".

Darba autore veica tirgus izpēti Rēzeknes teātrī Joriks, lai noskaidrotu klientu domas par repertuāru, cenu politiku, informācijas avotiem, gan iemesliem, kāpēc teātris tiek apmeklēts. Tika izveidota anketa, kurā tika iekļauti 9 jautājumi.

Pētījuma objekts: Rēzeknes teātris "Joriks".

Respondentu kopa: Rēzeknes teātra "Joriks" apmeklētāji.

Periods: 2017.gada decembra līdz 2018.gada janvārim.

Mērķis: Noskaidrot kur tiek iegūta informācija par Rēzeknes teātrī Joriks, kāpēc tas tiek apmeklēts, kādas izrādes patīk un cik pieņemama ir cenu politika.

Kopumā tika aptaujāti 82 respondenti, no kuriem 80% bija sievietes, bet 20% vīrieši. Galvenokārt, 26% un 25%, skatītāji apmeklē teātra izrādes, jo tās ir latviešu valodā un repertuārs ir daudzveidīgs. Vairāk nekā 86% apmierina cena un skatītājs ir ar mieru maksāt 3.–.7 EUR par vienu izrādi. Lai gan cenas nav pārāk augstas, 30 % skatītāji vidēji uz izrādi nāk pusgadā reizi, 26 % nāk retāk nekā pusgadā reizi, bet 23 % apmeklē teātri vismaz vienu reizi mēnesī.

Uz jautājumu, kas ir svarīgi, lai patiktu izrāde, 41% skatītāju izrādei ir jābūt ar labu sižetu, attiecīgi pēc tam 25% un 20% uzsvēra, ka jābūt daudzveidīgam repertuāram un profesionāliem aktieriem. Tikai 14% svarīgi ir, lai izrādes iestudētu profesionāli režisori. Kā vienu no faktoriem vairāk nekā 50 % skatītāju uzsvēra, ka Rēzeknes teātrim, galvenokārt, sevi būtu jāreklamē facebook.com profilā. Attiecīgi informācija tiek ievietota 4 – 6 reizes nedēļā, lai potenciālos skatītājus informētu par konkursiem, izrādēm, par to norises laikiem, kā arī par darbībām, ko Rēzeknes teātris "Joriks" veic ikdienā.

Kā vēl vienu no punktiem, respondenti uzsvēra, ka būtu jāuzlabo informācijas pietiekamība un precizitāte. 26% uzsvēra, ka informācija ir neregulāra un nepietiekama, kas varētu būt iemesls, kāpēc netiek apmeklētas teātra izrādes.

Galvenokārt, respondenti aptaujās uzsvēra informācijas un reklāmas nepietiekamību. Tāpēc autore uzskata, ka nepieciešams informāciju izvietot citu novadu mājaslapās, par izdevīgiem piedāvājumiem, uzrunāt vairāk tiešās pārdošanas ceļā, skolu grupas, Rēzeknes novada pašdarbnieku kolektīvus, kam tas varētu būt noderīgi (piemēram, vokālie ansambļi, amatiereteātri, kori). Tādā veidā panākot atpazīstamību plašākai publikai.

### **Secinājumi un priekšlikumi**

1. Rēzeknes teātrī "Joriks" ir daudzveidīgs repertuārs un viena gada laikā tiek uzvestas vidēji 10 izrādes, kas Rēzeknes un Rēzeknes novada un citu Latgales reģionu pilsētu iedzīvotājiem ļauj baudīt profesionālu aktieru sniegumu, šeit pat Latgalē.
2. Pateicoties latviešu trupai, kas ieviesta 2016./2017.gada sezonā, palielinājies gada izrāžu un apmeklētāju skaits. Kopā 2015./2016.gada sezonā izspēlētas 39 izrādes, 2016./2017.gada sezonā 61 izrāde, bet 2017./2018.gada sezonā jau ir izspēlētas 85 izrādes.
3. Mākslinieciskajam vadītājam, teātra administratorei un mārketinga vadītājai, laicīgi, 2 mēnešus pirms, sastādīt mēnešu repertuāru, to laicīgi publicēt, sastrādāties ar māksliniekiem, režisoriem, lai informācija laicīgi nonāktu līdz skatītājam.
4. Mārketinga speciālistam izvietot vides reklāmas Rēzeknes satiksmes autobusos, kas izmaksātu 30 – 35 plakātu ievietošana autobusos maksā 5 EUR plus pievienotās vērtības nodoklis, reklāma uz autobusa aizmugurējās daļas maksā 40 EUR plus pievienotās vērtības nodoklis, atkarīgs arī no izmēriem, reklāmas ievietošanas autobusā (flajeri, kurus var pakārt uz stangām) 0.02 – 0.03 centi par vienību plus pievienotās vērtības nodoklis, vai uz māju

sienām, lai patērētājam atgādinātu par izrādēm, par teātri "Joriks" un daudzveidīgo repertuāru. Attiecīgi vides reklāmai papildus jāmaksā nodeva Rēzeknes domes būvvaldē, kas, piemēram, uz autobusa maksā 7 – 8 EUR.

#### Izmantotā literatūra un avoti

1. Asare, I., (09.11.2017.). *Kultūras organizācijas auditorijas piesaistes mehānismi un informācijas izplatīšana*. <https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Kulturas%20auditorija%20IAasare%20091117%20KSuns.pdf>, sk. 31.03.2018.
2. Biedrība CultureLab (2016). *Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences*. Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstīts projekts "Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums". [https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/kultura\\_timekli/petijumi/kulturas-auditorija-latvija-2016.pdf](https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/kultura_timekli/petijumi/kulturas-auditorija-latvija-2016.pdf), sk. 17.04.2018.
3. Digitālā biznesa rokasgrāmata (2011). *Četri mārketinga miksa principi*. <http://rokasgramata.lv/vadiba/cetri-marketinga-miksa-principi/>, sk. 08.05.2018.
4. Hamblina, K. (1995). *Īsi par mārketingu*. Rīgā: RKS Komercizglītības centrs. 95 lpp.
5. Rēzekne.lv (2018). *Rēzeknes teātris "Joriks"*. <http://rezekne.lv/kulturas-objekti/teatri/rezeknes-teatris-joriks/>, sk. 06.02.2018.
6. Rēzeknes pilsētas teātra – studijas "Joriks" (2017 - 2018). *Mārketinga dokumenti*.
7. Rēzeknes teātra – studijas "Joriks" (2015-2018). *Repertuāra plānotājs*.

#### Summary

In defining the problem, the author considered that the offer of the Rezekne Theatre - studio "Joriks" is not sufficiently relevant to the local inhabitants of Rezekne city and region. In Because of this, the elements of the marketing complex are not fully utilized to attract new viewers. In particular, the author believes that it would be necessary to work on the offer and information in order to reach the consumer in the fastest and easiest way and would interest them to attend the theatre performances. The aim of the research is to study the activity of the marketing complex in Rezekne Theatre - studio "Joriks" and to determine development opportunities.

Research tasks:

- 1) to explore the essence and theoretical aspects of market and art market;
- 2) to describe the elements of the marketing complex;
- 3) to analyze elements of the marketing complex of Rezekne Theatre -studio " Joriks";
- 4) to draw conclusions and elaborate proposals on improving the marketing in Rezekne Theatre "Joriks".

The hypothesis of the research: marketing activities of the Rezekne theatre "Joriks" are not sufficiently effective. During the research work, the hypothesis has been partly confirmed, as viewers had diverse answers to questions. Mostly, everyone is happy with the price policy and the offered repertoire. Respondents emphasized that the promotion options should be improved so that consumer learns more about the possibilities at the Rezekne Theatre - studio "Joriks".

Methods used for the research: logical - constructive method, descriptive method, the method of comparison, the method of sociological research (survey).

The novelty of the research: Rezekne Theatre - studio "Joriks" has improved the function of marketing complex elements.