



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОЛЬНОЙ (ПРОКАТНОЙ) ПЛОЩАДКИ НА БАЗЕ СЕЛЬСКОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ

Цель: создание устойчивой системы для регулярного показа спектаклей и концертов гастрольных коллективов, обеспечивающей культурное разнообразие для жителей села, частичную самоокупаемость мероприятий и выполнение показателей по «Пушкинской карте».

Основные принципы: зрительский интерес, финансовая сбалансированность, партнерство.



ЭТАП 1: ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗ (ЗА 2-3 МЕСЯЦА ДО ПЕРВЫХ ГАСТРОЛЕЙ)

1. Анализ ресурсов СДК:

- **Зал:** точная вместимость, состояние сцены (размеры, покрытие), занавес, оснащение.
- **Техника:** составьте детальную опись: звук (микшерский пульт, микрофоны, колонки), свет (прожекторы, цветковые фильтры, управление), видео (проектор, экран). Что работает, что требует аренды.
- **Помещения:** наличие гримерных (хотя бы кабинеты), санузлов, костюмерной, места для хранения декораций.
- **Кадры:** кто может выполнять роль администратора площадки, билетера, звуко- и светооператора, рабочего сцены?

2. Исследование аудитории и партнеров:

- Проведите опрос населения (соцсети, анкетирование рабочих коллективов, школьников, родителей и пр.): какие жанры интересны? (мюзикл, драма, камерный концерт, детский спектакль, stand-up).
- Проанализируйте демографию: молодежь (основные держатели Пушкинской карты), семьи с детьми, старшее поколение.
- **Определите партнеров:** местный бюджет (субсидии на культуру), коммерческие спонсоры (для разовых проектов), соседние СДК (для организации совместного «гастрольного тура» коллектива по району).

ЭТАП 2: ПОИСК И ОТБОР КОЛЛЕКТИВОВ (ПОСТОЯННЫЙ ПРОЦЕСС)

1. Где искать?

- **Государственные и муниципальные театры** регионального центра (у них часто есть бюджетные или льготные гастрольные программы).
- **Независимые театральные и концертные проекты** (чаще готовы к гибким финансовым условиям).
- **Концертные агентства** (предлагают «пакеты» артистов, но дороже).
- **Коллективы из соседних городов и районов** (минимальные транспортные расходы).
- **Онлайн-платформы** для поиска артистов (например, «Концерты.ру» и аналоги).

2. Критерии отбора:

- **Мобильность:** коллектив с минимальным количеством декораций и технических требований.
- **Гибкий гонорар:** готовность работать за **процент от сборов** (50/50, 60/40) или за невысокий гарантированный гонорар + процент.
- **Учет формата «Пушкинской карты»:** готовность предоставить все необходимые документы (лицензию на деятельность, свидетельства ИП/НКО) для подключения мероприятия к программе.
- **Длительность:** спектакли 1.5-2 часа, концерты до 2 часов.
- **Универсальность:** репертуар, интересный разным возрастным группам.

ЭТАП 3: ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНКРЕТНОГО МЕРОПРИЯТИЯ (ЗА 1-2 МЕСЯЦА)

1. Переговоры и договор:

- Обсудите формат оплаты (**процент от сборов — самый безопасный вариант для СДК**).
- Уточните технический райдер (требования к звуку, свету, сцене). Честно сообщите о своих возможностях.
- Подпишите **договор**, где пропишите: дата, время, гонорар/процент, технические условия, ответственность сторон, порядок продажи билетов.

2. Финансовый расчет и ценообразование:

- **Составьте смету:** гарантированный минимум коллективу (если есть) + аренда недостающей техники + транспортные расходы (если СДК берет на себя часть) + реклама + налоги.
- **Установите цену билета:** она должна быть **адекватна платежеспособности, но покрывать расходы**. Диапазон: 300-800 руб. Например: 300-400 руб. — для детей/пенсионеров, 500-700 руб. — стандартный.
- **Стратегия: 100% продажа через «Пушкинскую карту»** для молодежи 14-22 лет. Для остальных — возможность купить обычный билет.
- Введите систему **скидок** для групп (например, от 5 человек).

3. Работа с «Пушкинской картой»:

- **Регистрация СДК** как участника программы на портале «Культура.РФ» (если еще не сделано).
- **Создание мероприятия** в личном кабинете: загрузка афиши, описание, указание цены, дат.
- **Настройка продаж:** можно назначить часть мест (например, 50-100) только для оплаты Пушкинской картой. Это гарантированный сбор.
- **Получение средств:** деньги за билеты по ПК приходят напрямую от государства на счет учреждения.

4. Маркетинг и продажа билетов:

- **Создайте событие** в соцсетях с яркой афишей.
- **Используйте все каналы:** сайт администрации, местные паблики, мессенджеры (чаты родителей, учителей), бумажные афиши в магазинах, школе, почте, ПВЗ маркетплейсов и пр.
- **Контент:** разместите трейлер спектакля, фото коллектива, интервью с режиссером/артистами.
- **Продажа билетов:** онлайн (через билетного оператора) + оффлайн (в кассе СДК в определенные часы).

ЭТАП 4: ПРОВЕДЕНИЕ ГАСТРОЛЕЙ (ДЕНЬ X)

1. Встреча коллектива:

- Организуйте встречу, размещение (при необходимости), питание.
- Предоставьте доступ в зал для монтажа декораций и проведения звуковой проверки (не менее 3-4 часов до начала).

2. Координация на месте:

- Технический специалист СДК должен помогать в подключении аппаратуры.
- Администратор решает все организационные вопросы с руководителем коллектива.
- Волонтеры/сотрудники работают с билетами, рассадкой, гардеробом,

3. Создание атмосферы:

- Фойе можно оформить по теме спектакля, организовать продажу сувениров от коллектива, провести краткую вводную беседу со зрителями перед началом.

ЭТАП 5: ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ И АНАЛИЗ (ПОСЛЕ МЕРОПРИЯТИЯ)

1. Финансовый итог:

Подсчитайте сборы, расходы, чистую прибыль/убыток. Распределите средства согласно договору.

2. Зрительский отклик:

Соберите устные и письменные отзывы, посмотрите реакцию в соцсетях. Проведите опрос: «Что понравилось? Что хотите еще увидеть?».

3. Анализ продаж:

Какой процент билетов был продан по Пушкинской карте? Какие категории зрителей пришли? Какие каналы рекламы сработали лучше?

4. Фото- и видеоотчет:

Разместите в соцсетях благодарности коллективу и зрителям. Это формирует доверие и анонсирует продолжение проекта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ НИЗКОЙ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

1. Формат «Процент от сборов»:

Это основа финансовой безопасности. Вы не рискуете бюджетом СДК. Коллектив заинтересован в активном продвижении своего мероприятия.

2. Совместные гастрольные туры:

Договоритесь с 2-3 соседними СДК и пригласите один коллектив на 2-3 дня с показом в разных селах. Это делит транспортные расходы и делает предложение более выгодным для коллектива.

3. «Бюджетная» реклама:

Делайте ставку на «сарафанное радио» и вовлечение местных активистов (учителей, библиотекарей). Давайте им пригласительные на премьерный показ.

4. Смешанное финансирование:

Часть расходов можно покрыть за счет:

- Спонсорской помощи местного бизнеса (его логотип на афише).
- Средства учреждения (доходы от оказания других платных услуг)

5. Лояльность и абонементы:

Предложите зрителям абонемент на 3-4 спектакля в сезон со скидкой 15-20%. Это создаст постоянную аудиторию и гарантированный минимум сборов.

6. Технический минимум:

Постепенно, на доходы от первых успешных проектов, улучшайте базовое световое и звуковое оборудование. Это расширит круг коллективов, которые к вам смогут приехать.

ШАБЛОН ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ПИСЬМА КОЛЛЕКТИВУ:

Тема: Приглашение к гастролям в [Название села] на базе [Название СДК]

Уважаемые коллеги, [Название коллектива]!

Мы, сельский Дом культуры в [Название села], активно развиваем направление гастрольных показов для наших жителей. Нас заинтересовала ваша работа [Название спектакля/программы].

Предлагаем рассмотреть возможность выступления у нас.

Наши условия:

Зал: [количество] мест, сцена [размеры], базовое звуковое/световое оборудование [перечислить].

Дата: ориентировочно [месяц, год].

Предлагаемая модель сотрудничества: процент от фактических сборов (например, 50/50). Мы обеспечиваем организацию, рекламу и продажу билетов, в т.ч. через программу «Пушкинская карта».

Наша аудитория: [опишите кратко: семьи, молодежь, около 100-150 человек на мероприятии].

Готовы обсудить все детали и прислать официальное предложение.

С уважением,
[ФИО руководителя СДК, контакты].