

Утверждено

Приказом художественного
руководителя МБУИ «Чайковский
театр драмы и комедии»

№ 45 от 17 июля 2019 г.



**Стратегия развития
муниципального бюджетного учреждения искусства
«Чайковский театр драмы и комедии»**

2019 год

Оглавление:

1. Общие положения.
2. Миссия учреждения.
3. Анализ внутренней и внешней среды и оценка рисков.
 - 3.1. Составляющие маркетинговой деятельности.
 - 3.2. Анализ рынка – исследование маркетинговой среды
 - 3.3. SWOT-анализ театра
 - 3.4. Сегментирование рынка
 - 3.5. Тенденция развития рынка услуг
4. Цели развития учреждения, в том числе с учетом проведенного анализа внутренней и внешней среды и оценки рисков.
5. Показатели достижения целей развития учреждения с указанием планируемых сроков их достижения.
6. Мероприятия, необходимые для достижения целей Стратегии развития.
 - 6.1. Производственные мероприятия.
 - 6.2. Инвестиционные мероприятия.
 - 6.3. Финансовые мероприятия.
 - 6.4. Управленческие мероприятия.
 - 6.5. Кадровые мероприятия.
 - 6.6. Инновационные мероприятия.
7. Информация о финансовом и ресурсном обеспечении Стратегии развития.

1. Общие положения.

Стратегия развития муниципального бюджетного учреждения искусства «Чайковский театр драмы и комедии» (далее - Стратегия развития) разработана в целях повышения эффективности деятельности муниципального бюджетного учреждения искусства «Чайковский театр драмы и комедии» (далее – театр), а также совершенствования управления и достижения результативных показателей деятельности театра.

Стратегия развития основана на утвержденных в установленном порядке программах и решениях, принятых Правительством Пермского края, Министерством культуры Пермского края, разрабатывается с учетом действующих законов и нормативных правовых актов администрации Чайковского городского округа.

2. Миссия учреждения.

Миссия театра быть живым пространством для общения, искусства и размышления.

Театр, как пространство – это живой организм, особая атмосфера, которая не ограничивается сценой театра, где каждое событие неповторимо и уникально. Оно происходит здесь и сейчас.

Живое пространство дает возможность создавать спектакли, которые исторически являются высокохудожественным искусством, посредством которого, выстраивается диалог между создателем спектакля и зрителем, между зрителем и зрителем. И именно это общение приводит к размышлению.

3. Анализ внутренней и внешней среды и оценка рисков.

Современный театрально-зрелищный процесс - это система отношений между различными участниками этого процесса – создателями спектакля (производителями), зрителями сценического произведения (потребителями), театральными критиками, журналистами и публицистами, а также распространителями театральных билетов (посредниками), продюсерами и менеджерами (продавцами). Рыночная специфика этих отношений и определяется понятием – театрально-зрелищный рынок.

Маркетинговые исследования рынка театрально-зрелищных услуг имеют большое значение для управления театрально-зрелищным учреждением, так как полученные результаты могут быть использованы для повышения эффективности театрально-зрелищного менеджмента как при реализации новых проектов, так и для совершенствования существующих бизнес-процессов.

В театрально-зрелищном деле маркетинг предстает как комплекс действий, которые предпринимаются для того, чтобы изучать, предвидеть, формировать, стимулировать и удовлетворять зрительский спрос на услуги.

3.1. Составляющие маркетинговой деятельности.

- Маркетинговые задачи решаются в рамках службы зрителя, возглавляемой заместителем художественного руководителя по организации зрителя и эксплуатации репертуара. Также в театре имеются специалисты по маркетингу, рекламе, связям с общественностью.

- Значительная часть билетов продается через администраторов, кассу театра. К сожалению, в театре не существует системы абонементной продажи билетов с использованием скидок и т.д. Одна из причин этого – отсутствие долгосрочного планирования спектаклей на театральный сезон.

- Рекламная деятельность театра, как правило, ограничена небольшим бюджетом и включает в себя наружную рекламу, печатную продукцию.

- Спектакль, как определенное материальное эстетическое целое, существует лишь во время его сценического представления: с его начала до финальных поклонов отыгравших свои роли артистов. Получается, что в качестве товара на зрелищно-театральном рынке имеет обращение то, чего нет в реальности. Таким образом, спектакль не относится к статусу товара – некоего продукта или услуги, предназначенной для продажи.

- Спектакль как объект продажи не совпадает полностью ни с услугой, ни с продуктом, в их классических маркетинговых определениях. В нем всегда остается нечто, связанное с его эстетической природой, что предопределяет его выпадение из специфично рыночных определений, отношений и связей. Следовательно, в качестве объекта купли-продажи на зрелищно-театральном рынке выступает не сам спектакль как таковой, а образ спектакля – идеальная художественная целостность, обладающая уникальной эстетической ценностью.

- Самый серьезный фактор конкуренции для театра заключается в том, что у людей появилось много альтернатив для проведения досуга. В зависимости от уровня доходов и возраста это могут быть другие театры, филармония, концертные организации, клубы, кафе, телевидение, видеозаписи, кинотеатры.

3.2. Анализ рынка – исследование маркетинговой среды

Анализ влияния факторов внешней и внутренней среды маркетинга

Факторы	Позитивное влияние	Негативное влияние
1. Внешняя макросреда		
Демографические	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение рождаемости в стране; - рост среднего дохода населения; - увеличение числа людей с высшим образованием; - рост удельного веса одиноких Людей; - рост городского населения; 	<ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень доходов населения; - в структуре населения города много недавних жителей сельской местности; - люди думают о том, как заработать деньги, а не о том, как их потратить; - отток населения, в т.ч. квалифицированных кадров
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение средней заработной платы 	<ul style="list-style-type: none"> - ограничение роста цен на билеты; - недостаточное финансирование театра; - отсутствие альтернативных инвестиций из-за неблагоприятной финансовой ситуации; - большая дифференциация в распределении доходов населения;
Природные	<ul style="list-style-type: none"> - развитие энергосберегающих технологий; 	<ul style="list-style-type: none"> - рост загрязнения среды;
Научно-технические	<ul style="list-style-type: none"> - создание сайта и бронирование билетов через Интернет, электронная рассылка новостей; - использование новых технологий в создании сценографии спектаклей (свет, декорации и т.д.). - установка в театре нового современного сценического оборудования. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость современного сценического оборудования
Политико-правовые	<ul style="list-style-type: none"> - принятие на правительственном уровне мер, направленных на защиту национального искусства; - поддержка деятельности театра и артистов со стороны государства; 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие законодательных актов, способствующих развитию спонсорства и благотворительности в искусстве; - система оценки качества, формы отчетности

2. Внешняя микросреда

Поставщики	- театр стремится работать с надежными поставщиками, обеспечивающими организацию всем необходимым для успешного функционирования	- в целях экономии могут привлекаться сомнительные поставщики товаров и услуг - отсутствие специальных учебных заведений, готовящих квалифицированные кадры
Клиенты	- успешная деятельность театра способствует воспитанию своего круга потребителей; - рост заработной платы потребителей	- риск изменения круга потребностей потребителей и изменения их установок по поводу посещения театра
СМИ	- дружественные отношения с представителями СМИ; - разработка мероприятий по улучшению контактов с журналистами	- отсутствие профессионализма у авторов публикаций; - высокие расценки на размещение рекламных материалов
Гос. регулирование	- поддержка учреждения на Федеральном, краевом и муниципальном уровнях	- недостаточная поддержка учреждения, - уменьшение размеров финансирования
Конкуренты	- большинство прямых конкурентов работают в основном с определенной возрастной аудиторией, с целевым и организованным зрителем	- при правильном позиционировании конкуренты могут занять определенную нишу на театральном рынке и привлечь часть аудитории театра на свои спектакли

3. Внутренняя среда предприятия

Высшее руководство, бухгалтерия, служба маркетинга	- централизованное управление, небольшое число управленческого аппарата	- отсутствие необходимых кадровых ресурсов для решения современных маркетинговых задач, - централизация бухгалтерии
--	---	--

3.3. SWOT-анализ театра

SWOT-анализ включает оценку слабых и сильных сторон учреждения, а также его возможностей и угроз исходя из состояния внешней среды. В методике SWOT-анализа основные факторы, влияющие на деятельность учреждения, рассматриваются в двух аспектах: внутреннем и внешнем; положительном и отрицательном. Среди факторов внутренней среды выделяют сильные и слабые стороны учреждения.

Сильные стороны – это то, что театр делает хорошо. То, что выделяет театр на фоне конкурентов. Те преимущества, которые театр и услуги, им оказываемые, имеют перед другими учреждениями.

Слабые стороны. Здесь необходимо максимально честно перечислить области, в которых у театра имеются сложности.

К факторам внешней среды относятся возможности и угрозы.

Возможности – это те области, в которых сильные стороны работы театра используются недостаточно.

Угрозы. Это факторы, которые могут нанести ущерб деятельности театра.

№	S (Strengths) Сильные стороны - преимущества	W (Weaknesses) Слабости – недостатки	O (Opportunities) Возможности — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества учреждения на рынке	T (Threats) Угрозы – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение учреждения на рынке
1.	Большая история, традиции	Слабый имидж, консерватизм	Организация и проведение фестивалей	Сезонный интерес зрителей к театру
2.	Высокая репутация у населения	Редкое обновление репертуара	Возможность приглашения звезд для участия в спектаклях	Ухудшение экономической ситуации в стране и в связи с этим падение спроса на спектакли, рост цен
3.	Наличие централизованного управления	Отсутствие в труппе «медийных» лиц	Возможность привлечения дополнительного финансирования	Неблагоприятная законодательная, финансовая и налоговая политика
4.	Наличие собственного штата распространителей	Недостаточное финансирование	Расширение продажи сопутствующих товаров (книги, сувениры)	Изменение потребностей населения
5.	Наличие большого репертуара	Отсутствие поддержки со стороны бизнеса и банковской сферы	Возможность расширения ассортимента продукции и услуг	У людей мало времени на отдых
6.	Высокий профессионализм исполнителей	Устаревшая техника	Создание абонементной системы продажи билетов, системы скидок и т.д.	Возрастающая конкуренция среди коллективов театров, антреприз, новых видов развлечений, Переизбыток культурно- зрелищных мероприятий
7.	Интересные мероприятия	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии учреждения, Отсутствие творческого лидера	Создание на базе театра современного культурного пространства	Отъезд квалифицированных работников, уход из профессии
8	Высокая степень присутствия в интернет- пространстве	Текучесть кадров	Выгодное географическое положение в центре города	Нестабильность политической и экономической ситуации в стране

3.4. Сегментирование рынка

	Характеристики и свойства товара, которые привлекают зрителя	Возможные варианты
1. Ключевая ценность (продукт)	<ul style="list-style-type: none"> - национальные и классические традиции; - потребность в красоте, прекрасном; - престиж; -эмоции 	<ul style="list-style-type: none"> - профессиональные исполнители, - высокий уровень проведения спектаклей, - качество оформления
2. Основной товар	Спектакли театра	<ul style="list-style-type: none"> - классические и современные постановки, - исполнители и постановщики
3. Товар с подкреплением	<ul style="list-style-type: none"> - буфет, - возможность бронирования билетов - комфорт 	<ul style="list-style-type: none"> - гибкие расценки - внимательный персонал - престижная площадка - удобное месторасположение - «атмосфера»
4. Улучшенный товар	<ul style="list-style-type: none"> - бенефисы, - гастролеры - премьеры - доставка билетов, - обновление составов 	<ul style="list-style-type: none"> - новые названия, имена - экономия времени
5. Потенциальный товар	<ul style="list-style-type: none"> - проведение фестивалей, - гибкая система продажи билетов - открытие экскурсий по театру, - изучение спроса потребителей - формирование интереса к спектаклям 	<ul style="list-style-type: none"> - экономия времени - бронирование билетов через сайт интернет, - скидки постоянным зрителям - воспитание зрителей с детства

Важная проблема театрально-зрелищного рынка услуг – это определение рыночной стоимости спектакля. Театрально-зрелищный рынок имеет дело со сценическими произведениями, художественная ценность и коммерческая стоимость которых не могут быть напрямую соотнесены. Определить с абсолютной точностью, какие из предлагаемых на театральном рынке спектаклей обладают несомненной художественной ценностью, а какие сомнительны в художественном отношении, порой крайне затруднительно: эстетические и ценовые критерии здесь сильно размыты.

Соответственно, ценовая политика на театрально-зрелищном рынке основывается в большей мере на собственных регулятивных механизмах искусства, нежели на потребностях и вкусах потребителя.

В любом типе театрально-зрелищного учреждения репертуар формируется с учетом зрительских потребностей, выступающих как социальный заказ, дух времени и веяние моды.

Для повышения средств и методов рекламы, регулирования цен, приемлемых форм и методов продажи, обеспечения адресности выпускаемых спектаклей необходимо произвести сегментацию потребительской базы. Хотя каждый потребитель в конечном счете уникален, сегментация позволяет выделить сравнительно многочисленные группы,

для каждой из которых можно затем разработать особое предложение и тем самым увеличить поток зрителей театра.

Рынок потребителей спектаклей театра драмы можно сегментировать по двум группам факторов:

- по факторам, относящимся к характеристикам спектаклей,
- по факторам, относящимся к покупателям спектаклей.

Подобное определение целевой аудитории в рамках общественного потребления предполагает интересную и разножанровую афишу, широкий спектр представленных в ней направлений. Большое значение имеет выбор режиссеров и актерского состава, привлечение звезд. Ориентация на потребителя составляет сущность современного подхода к маркетингу. Используя этот подход, театрально-зрелищная организация должна систематически проводить исследования, изучать потребности и нужды зрителей, их восприятия и вкусы, отношения, предпочтения и удовлетворенность.

3.5. Тенденция развития рынка услуг

Возможность применения маркетинга в сфере театрального искусства наталкивается на ряд проблем, которые вызваны специфичностью данного рода услуг, поскольку не только продается продукт коллективного творчества, но и одновременно обеспечивается эстетическое и духовное развитие личности зрителя.

Театру следует отдать предпочтение маркетинговой ориентации, при которой населению предоставляются лишь те зрелищные программы и услуги, которые являются актуальными и пользуются высоким спросом.

Применяя такую маркетинговую стратегию, театр останется средством развлечения и местом проведения свободного времени. При этом следует помнить о том, чтобы театр не утратил свое значение в духовном и эстетическом воспитании человека. Так как это может привести к гибели культурных учреждений, хотя и сохранит при этом само театрально-зрелищное заведение как коммерческую организацию.

Театр может достаточно эффективно использовать разработку имиджа, фирменного стиля театральной организации, маркетинговые коммуникации с целью стимулирования зрительского спроса такие как: реклама, работа со средствами массовой информации, система связей с общественностью.

Современному организатору театрального дела требуется доскональное знание законов маркетинга и владения маркетинговыми приемами. В театрально-зрелищном деле маркетинг предстает как комплекс действий, которые предпринимаются для того, чтобы изучать, предвидеть, формировать, стимулировать и удовлетворять зрительский спрос на выпускаемые спектакли.

В рыночных условиях информационный аспект театрально-зрелищного дела так же приобретает едва ли не исключительное значение. Однако, многообразие средств передачи информации обрушиваются на зрителя и скорее ввергают его в растерянность, чем ориентируют в потоке событий, составляющих содержание театрально-зрелищных услуг.

Отношения между основными действующими лицами театрального рынка нередко носят повышенно напряженный характер. У режиссера/актера/художника – и менеджера/управленца, разное понимание театрального процесса. В первом случае оно преимущественно художественное, а во втором – маркетинговое. Отсюда – трудности взаимопонимания и препятствия на пути к сотрудничеству. Для режиссера создание спектакля – это, прежде всего, творческий диалог с театральной традицией, с художниками-современниками и, наконец, со зрителями. Управленец же в большей степени принимает позиции зрителя и видит в спектакле источник дохода, а значит, обеспечения функционирования и развития театрального бизнес-процесса.

4. Цели развития учреждения, в том числе с учетом проведенного анализа внутренней и внешней среды и оценки рисков.

Развитие театра всегда было неотделимо от развития общества и состояния культуры в целом, — с особенностями общественного развития были связаны его расцвет или упадок, преобладание в театре тех или иных художественных тенденций и его роль в духовной жизни страны.

В соответствии с пунктом 2.1. Устава театра учреждение создано для оказания услуг, выполнения работ в целях обеспечения реализации предусмотренных федеральными законами, действующим законодательством Пермского края, полномочий Чайковского городского округа в сфере культуры по удовлетворению потребностей населения в сценическом искусстве.

Исходя из миссии театра, Устава театра и проведенного анализа, целями развития, направленными на выполнение миссии, являются:

- сохранение и развитие традиций театра;
- создание большого разножанрового репертуара театра;
- повышение профессионального мастерства сотрудников театра;
- увеличение охвата зрительской аудитории, как на территории Пермского края, так и за его пределами.
- модернизация и развитие материально-технической базы театра.
- внедрение инновационных методов деятельности театра.

4. Показатели достижения целей развития учреждения с указанием планируемых сроков их достижения.

Целевыми индикаторами Стратегии развития театра являются:

- количество зрителей, посетивших театральные-концертные мероприятия;
- средняя заполняемость зала на стационаре;
- повышение удовлетворенности населения Пермского края качеством услуг, предоставляемых театром.

Исходя из этого, показатели достижения целей развития театра выглядят следующим образом:

- 1) увеличение количества посещений театральными-концертными мероприятиями (по сравнению с предыдущим годом):

(процентов)

год	2019	2020	2021
%	0,5	0,8	1

- 2) повышение уровня средней заполняемости на стационаре (среднее количество зрителей на 1 спектакле/число мест в зале*100):

(процентов)

год	2019	2020	2021
%	53	55	56

- 3) повышение уровня удовлетворенности населения Чайковского городского округа качеством предоставления муниципальных услуг в сфере культуры (количество удовлетворенных зрителей/всего опрошенных*100):

(процентов)

год	2019	2020	2021
%	84	85	86

- 4) повышение доли работников театра, принявших участие в обучающих семинарах, курсах повышения квалификации (по сравнению с предыдущим годом):

год	2019	2020	2021
%	3	2	3

6. Мероприятия, необходимые для достижения целей Стратегии развития.

6.1. Производственные мероприятия.

Согласно законодательству РФ, театр - учреждение искусства, осуществляющее профессиональную театральную деятельность в целях удовлетворения и формирования духовных потребностей зрителей в сценическом искусстве.

Основными видами деятельности театра в соответствии с Уставом являются:

- создание и прокат спектаклей;
- организация гастролей, концертов; проведение творческих вечеров, фестивалей и конкурсов.

Данная формулировка дает четкое представление об основных производственных мероприятиях в рамках деятельности театра.

Сегодня театр показывает в рамках муниципального задания 272 спектакля на стационаре, на выездах и гастролях (по данным 2018 г.). В год осуществляется в рамках муниципального задания 5 постановок. Помимо этого, театр ведет деятельность по показу спектаклей на своей площадке ведущих коллективов страны с целью предоставления возможности для чайковского зрителя увидеть последние достижения театрального искусства. За счет средств, полученных от основной деятельности, театр дополнительно ставит до 3-х постановок в год.

Для достижения целей Стратегии развития, руководство театра планирует следующие производственные мероприятия:

- сохранения числа новых и капитально-возобновленных постановок;
- увеличение числа показов на стационаре театра;
- увеличение количества спектаклей на гастролях и выездах;
- расширение географии выездных и гастрольных показов;
- постановка спектаклей классического репертуара;
- постановка спектаклей современных русских и зарубежных драматургов;
- проведение выставок, инсталляций, связанных с историей театра в фойе театра;
- проведение выставок, инсталляций, связанных с историей театра во время гастролей.

6.2. Инвестиционные мероприятия.

В рамках существующих форм деятельности учреждения театр может осуществлять инвестиционную работу только в виде реальных инвестиций.

На сегодняшний день инвестиционные мероприятия в театре включают в себя:

- текущий ремонт и реконструкцию основных фондов, увеличение капитализации основных средств;
- вложения в человеческий капитал в форме различных программ обучения и переподготовки сотрудников театра;
- вложения в нематериальные активы: патенты, лицензии, права пользования, авторские права.
- создание фонда театра.

С целью достижения целей Стратегии развития, руководство театра планирует следующие инвестиционные мероприятия:

- текущий ремонт и модернизация основного здания театра;
- модернизация сценического оборудования;
- модернизация постановочно-производственного комплекса театра;
- обновление автотранспортного парка театра;

- создание условий для привлечения специалистов;
- проведения мастер-классов для творческого персонала;
- курсы повышения квалификации для персонала;
- проведение семинаров, круглых столов и творческих встреч;
- создание фонда театра.

6.3. Финансовые мероприятия.

Сегодня театр осуществляет свою финансовую деятельность в рамках существующего законодательства. К сожалению, в силу объективных причин, механизмы финансирования, осуществления бухгалтерского учета и экономического планирования являются инертными конструкциями и не позволяют оперативно реагировать на изменяющиеся условия деятельности. В театре этот вопрос наиболее актуален в связи с большой творческой составляющей.

В самой ближайшей перспективе развития необходимо создание адекватного финансового механизма деятельности театра.

В настоящий момент, стоит вопрос о создании финансового механизма деятельности театра, в рамках существующего законодательства, позволяющего не только грамотно и эффективно расходовать средства, но и привлекать новые источники финансирования в рамках основной деятельности.

Финансовые мероприятия, направленные на достижения целей стратегии развития театра:

- изменение системы финансирования;
- повышение качества расходов;
- изменение структуры доходов, в том числе с привлечением дополнительных источников средств.

6.4. Управленческие мероприятия.

Достижение целей Стратегии развития театра невозможно без грамотно организованных управленческих мероприятий. Театр, как и любое учреждение культуры, находится в постоянном поиске финансовых, кадровых и временных ресурсов.

В этой ситуации стратегия театра должна ориентироваться на опережение, приложение сил руководства театра для решения задачи обеспечения гарантий нормальности функционирования его при переходе к системе проектной организации театральной жизни. А это требует от руководителей и творческих лидеров театра активности и самостоятельности в принятии решений, касающихся новых форм организации жизнедеятельности возглавляемого ими дела и коллектива.

Необходимые управленческие мероприятия:

- повышение культуры управления;
- изменение структуры управления;
- повышение уровня делегирования и степени ответственности за принятые управленческие решения на всех уровнях;
- повышение дисциплины труда.

6.5. Кадровые мероприятия.

Коллектив работников театра является сложными по составу. Большой категорией, реализующих основную театральную деятельность, являются представители артистического и художественно-творческого подразделений. Театр нуждается в специалистах специфических исполнительских профессий – режиссерах, художниках.

Существует проблема и в плане повышения квалификации. Руководство театра понимает крайнюю необходимость обучения и переобучения кадров, направляет работников различных подразделений на курсы и тренинги по театральному делу. В

настоящее время семь работников творческих специальностей получают высшее образование в учебных заведениях.

На оплату труда руководство направляет средства, полученные от основной деятельности театра. В театре введены системы стимулирующих надбавок для всех работников.

Тем не менее, для достижения целей Стратегии развития необходимо:

- привлечение высококлассных специалистов;
- привлечение молодых специалистов;
- мотивация более высокого уровня заработной платы;
- повышение трудовой дисциплины и эффективности труда;
- подготовка кадров;
- обучение специалистов.

6.6. Инновационные мероприятия.

Театральная деятельность в целом является отличной почвой для внедрения всех видов инноваций. В театре можно говорить о технологических инновациях в процессе постановки и проката спектакля, социальных инновациях в процессе обслуживания зрителя или в работе для привлечения средств, организационных инновациях при совершенствовании системы менеджмента и, наконец, маркетинговых инновациях, применимых к деятельности театра.

Но, в то же время, надо четко понимать, что инновацией является не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьезно повышает эффективность театра.

Работа по внедрению инноваций в деятельность театра должна быть системной и требует тщательной проработки деталей.

Театр начал инновационную социальную деятельность со зрителем, результатом которой стало проведение экскурсий для детей по зданию театра в необычном формате, проведение мероприятий вне стен театра.

В процессе реализации стратегии развития, руководство театра ставит перед собой задачу внедрения технологических инноваций в деятельность театра, а именно:

- внедрение инновационных методов в процесс разработки и изготовления сценического оформления с учетом последних достижений в области театрального искусства;
- участие в работе фестивалей, как на территории Пермского края, так и за его пределами;
- показ на сцене театра спектаклей, созданных по произведениям современных драматургов и (или) поставленных с применением инновационных методов режиссуры;
- разработка системы поощрения инициатив работников учреждения, направленных на внедрение инновационных технологий и новых форм работы;
- приглашение режиссеров, художников, □□□ специалистов в инновационных технологиях и новых формах работы.

7. Информация о финансовом и ресурсном обеспечении Стратегии развития.

Финансовое обеспечение развития театра образуется из трех источников: муниципальное финансирование в виде предоставления субсидии, поступления от оказания театром услуг (выполнение работ) и поступления от иной приносящей доход деятельности.

Муниципальное финансирование состоит из финансового обеспечения на выполнение муниципального задания и финансирования, направленного на выполнение целевых подпрограмм.

Финансовое обеспечение выполнения муниципального задания показ (организация показов) спектаклей (театральных постановок) осуществляется в виде субсидии из бюджета Чайковского городского округа.

На территории Чайковского городского округа реализуются долгосрочная целевая программа «Развитие культуры и молодежной политики Чайковского городского округа», в которую включены мероприятия, направленные на развитие театра.

Полученные средства от основной деятельности театр направляет на оплату труда, создание и выпуск новых постановок, рекламные и полиграфические расходы, ремонт и содержание помещений, автотранспорта театра, проведение гастрольных и выездных спектаклей.

Кроме финансовых активов, театр имеет для осуществления своей деятельности основные средства, балансовой стоимостью 37527124,43 рублей, из которого особо ценное движимое имущество учреждения составляло 3 412 331,46 рублей.

При условии финансирования театра в полном объеме и получения стабильного дохода театр обладает финансовым и ресурсным обеспечением Стратегии развития. Кроме того, театром проводится работа по привлечению дополнительных средств из бюджетов различных уровней, получению грантов и целевых средств от партнерских отношений с юридическими и физическими лицами.