

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

Арестова Наталья Викторовна

**СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КАМЕРНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО АНСАМБЛЯ**

Диссертация на соискание академической степени магистра
Направление «44.04.01 Педагогическое образование»
Магистерская программа «Менеджмент в искусстве
и художественном образовании»

Допустить к защите
Зав. кафедрой

Н.Ю. Перевышина
«___» _____ 2016 г.

Магистрант:

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры художественного
образования,
Наталия Юрьевна Перевышина

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАМЕРНО- ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО АНСАМБЛЯ.....	13
1.1. Камерно-инструментальный ансамбль как концертная творческая единица.....	13
1.2. Исторические аспекты организации концертной и гастрольной деятельности.....	19
1.3. Менеджмент и маркетинг гастрольно-концертной деятельности камерно-инструментального ансамбля.....	27
ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАМЕРНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО АНСАМБЛЯ «DUAL-TRIO».....	56
2.1. Основные направления деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio».....	56
2.2. Технология организации гастрольно-концертной деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual- trio».....	60
2.3. Опытно-поисковая работа по организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio».....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	89
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	97

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития российского общества определяет необходимость максимального вовлечения потенциала культуры в процессы общественного прогресса. Именно культура призвана обеспечить более высокое качество развития российского общества, формирование нравственной, ответственной, самостоятельно мыслящей, творческой личности. Именно поэтому одной из ключевых задач культурной политики в Российской Федерации является поддержка профессиональной деятельности творческих коллективов по созданию и представлению обществу произведений музыкального искусства, развитие академического исполнительского искусства, фестивальной и гастрольной деятельности в области академической музыки.

Основной стратегической целью Федеральной целевой программы "Культура России (2012 - 2018 годы)" является создание условий для повышения доступности культурных благ, развития и реализации культурного и духовного потенциала каждой личности. Для достижения этой цели предполагается создание условий для повышения качества и разнообразия музыкально-исполнительских услуг, стимулирование концертной деятельности творческих коллективов в области академической музыки, в том числе посредством внедрения современных информационно-коммуникационных технологий.

В современных условиях социально-экономического развития и модернизации сферы системы распространения музыкально-исполнительского продукта (концертных программ) в России сформировались новые подходы к организации концертной деятельности в области академической музыки. Кардинальные социально-экономические преобразования, происходящие в российском обществе, непосредственно затронули и систему организации филармонической деятельности и музыкальных агентств: на смену целостной централизации системы

государственного обеспечения концертной деятельности пришли идеи децентрализации управления, развития рыночных отношений, которые кардинально изменили условия организации концертной деятельности.

Анализ данных ведомственной статистики¹ позволяет выявить тенденцию увеличения общего числа концертных организаций и самостоятельных творческих коллективов – с 153 ед. в 1990 г. до 343 ед. в 2012 г. (на 124, 2 %). Основной прирост этого показателя осуществлялся за счёт увеличения количества самостоятельных коллективов – с 54 ед. в 1990 г. до 189 ед. в 2012 г. (в 3,5 раза). Всё это обусловило интенсивное развитие рынка концертных агентств и обострило конкурентную борьбу в сфере организации концертно-гастрольной деятельности.

В Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на 2014 – 2025 гг. (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2015 года № 2395-р) в качестве приоритетных задач обозначено создание адекватной современным условиям системы распространения высокохудожественного продукта в области академической музыки и осуществление комплекса мер по его продвижению.

В целях повышения общественного интереса к академической музыке в концепции предлагается, в частности, увеличить время на занятия музыкой в дошкольных и общеобразовательных учреждениях, усилить внимание к филармонической концертной деятельности со стороны СМИ.

Академическая музыка составляет неотъемлемую часть мировой художественной культуры. Она вбирает в себя опыт многих исторических эпох и национальных школ, сохраняя универсальные основы своего языка и наднациональную значимость. Исполняемая в концертных залах,

¹ Высшим органом управления статистикой в нашей стране является Федеральная служба государственной статистики (ФСГС), созданная в соответствии с Указом Президента РФ от 09.03.2004 № 314 «Структура федеральных органов исполнительной власти». ФСГС является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по формированию официальной статистической информации о социальном, экономическом, демографическом и экологическом положении страны, а также функции по контролю и надзору в области государственной статистической деятельности на территории РФ

представленная в синтетических видах искусства (театр, кино, мультипликация), выполняющая прикладную функцию на телевидении и радио, академическая музыка входит в повседневную жизнь каждого человека, способствуя интеллектуальному и духовному развитию личности.

Результаты проведенных исследований свидетельствуют, что в России потребности общества в музыкальном академическом исполнительстве развиваются слабо, постепенно смещаясь в область масс-медиа культуры. Значительная часть населения России практически не приобщена к классическому музыкальному наследию, а интерес широкой публики к классической музыке несравненно ниже, чем в Европе. Преодолеть этот отрыв по многом может организация концертной деятельности.

Гастроли творческих коллективов и солистов имеют существенное значение в популяризации академического музыкального искусства, нивелирования региональных различий с одной стороны, повышения исполнительского мастерства и обмена опытом - с другой.

Камерно-инструментальная музыка является одной из основных составляющих мировой музыкальной культуры, имеющей свою социально-историческую и семантико-эстетическую специфику.

В настоящее время существует достаточно большое количество камерных ансамблей, однако, в большинстве случаев это коллективы, которые формируются для определённого проекта или фестиваля. Чаще всего камерные ансамбли в академической сфере являются концертно-творческими единицами концертных организаций. Таким образом, разработка технологии для организации гастрольной деятельности самостоятельно функционирующего камерно-инструментального ансамбля является актуальной.

Специфика деятельности камерно-инструментального ансамбля, как концертной творческой единицы раскрыта в работах Т.А. Гайдамович, Л. Раабена, А.М. Ступеля и др. Исторические аспекты организации

гастрольной деятельности творческих коллективов рассматриваются в работах Л.Л. Мельниковой, Е.Н. Морозовой А.П. Шикмана и др.

Отдельные вопросы менеджмента в сфере культуры, связанные с продвижением и реализацией концертных услуг рассматриваются в работах, С.М. Корнеевой, В.В. Медведенко, П.В. Шеметова и др. Исследования О.В. Белоцерковского, М. В. Воротного, К. Голдмахера, М.П. Переверзева, и др. показывают, что именно менеджер выполняет ключевые функции в организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля. Маркетинговая деятельность менеджера концертного агентства, отвечающего за организацию гастролей и концертов коллектива, выступает эффективным средством позиционирования и брендинга творческого коллектива, а также event-менеджмента, поскольку она способствует продвижению и рекламе услуг в сфере музыкального исполнительства. Однако, несмотря на разработанность вопросов управления деятельностью творческого коллектива, вопросы организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля, ориентированного на академическую музыку, остаются практически не исследованными.

Практика продюсирования музыкальных коллективов академической направленности показывает, что за последние пять десятилетий радикально изменилось понимание сущности менеджмента и маркетинга организации гастрольной деятельности. Однако все функции по организации концертной и гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля в основном выполняет художественный руководитель или сами исполнители, которые, как правило, имеют исполнительское образование и занимаются продюсерской деятельностью в основном на интуитивном уровне. Ввиду отсутствия у них компетенций в области продюсерской деятельности, организация гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля осуществляется неэффективно, без использования современных технологий менеджмента и маркетинга в сфере культуры.

Таким образом, возникают **противоречия:**

- между значимостью академической музыки в развитии российского общества и низким уровне спроса у населения на исполнительские услуги камерно-инструментального ансамбля, ориентированного на академическую музыку;

- между разработанностью технологий продвижения концертных услуг и неразработанностью технологии организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля;

- между маркетинговыми возможностями организации концертно-гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля и недостаточной готовностью менеджеров к осуществлению процесса организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля в сфере академической музыки ввиду отсутствия у них компетенций в области продюсерской деятельности.

Проблема исследования состоит в поиске путей и средств организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

Цель исследования: теоретически обосновать и разработать технологию организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

Объект исследования: гастрольная деятельность камерно-инструментального ансамбля.

Предмет исследования: процесс организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

Гипотеза исследования: организация гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля будет осуществляться при условии:

- 1) целенаправленного проектирования гастрольной деятельности с учётом специфики потребительского рынка;
- 2) использования комплекса маркетинговых инструментов продвижения деятельности камерно-инструментального ансамбля

(социологические исследования, бренд-менеджмент, связи с общественностью, реклама в Интернете и социальных сетях);

3) внедрения технологии проектного менеджмента, базирующейся на принципах улучшения качества, ориентации на долгосрочное развитие, проектного управления конкурентоспособности и экономической целесообразности, и предполагающей последовательную реализацию следующих этапов: аналитический (анализ маркетинговой среды), проектировочный (планирование перечня этапов и работ проекта), организационный, и контрольно-оценочный (контроль достигнутых результатов и разработка корректировочных действий).

В соответствии с целью **задачами** исследования явились:

1. На основе анализа литературы уточнить содержание понятия «гастрольная деятельность», «проектный менеджмент» применительно к деятельности камерно-инструментального ансамбля.

2. Выявить особенности организации концертной и гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля, ориентированного на академическую музыку.

3. Охарактеризовать сущность и особенности менеджмента и маркетинга гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

4. Разработать технологию организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

5. Опытным путем проверить эффективность данной технологии в продвижении социально-экономической эффективности гастрольной деятельности.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы** исследования:

- *теоретические*: изучение и анализ литературы по проблеме исследования, изучение нормативных документов, регламентирующих гастрольную деятельность камерно-инструментального ансамбля; проектирование этапов организации гастрольной деятельности,

прогнозирование ожидаемых результатов гастрольной деятельности, анализ результатов социологических исследований, ранжирование;

- *эмпирические*: опрос, анализ рынка концертных услуг в области академической музыки, конкурентный анализ, SWOT-анализ, проектирование диаграммы Исикавы, Ганта, анализ продуктов творческой деятельности камерно-инструментального ансамбля, опытно-поисковая работа.

Теоретико-методологическую основу исследования составили: теория управления организацией в сфере культуры (М.П. Переверзева, С.С. Рыбина, Г.Л. Тульчинский, П.В. Шеметова), теория маркетинговых коммуникаций (Ф. Котлер, А.П. Панкрухина, Ю.Ю. Платонова, В.А. Титова), теория проектного управления (К.Ф. Грей, А.М. Макаров, Р. Ньютон), теория музыкального исполнительства (Т.А. Гайдамович, Р.И. Грубер, Л.Л. Мельникова, А.М. Ступель), теория организации концертной деятельности творческих коллективов (М.В. Воротной, Е.Н. Морозова).

Опытно-практическая работа проводилась на базе концертного коллектива - камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio».

Научная новизна исследования заключается в том, что:

1. Теоретически обоснована эффективность использования проектного менеджмента в организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

2. Разработана технология проектного менеджмента организации гастрольной деятельности концертного коллектива.

Теоретическая значимость исследования заключается в следующем:

1. Уточнено содержание понятия «гастрольная деятельность» применительно к деятельности камерно-инструментального ансамбля в сфере академической музыки, которое рассматривается как деятельность, направленная на пропаганду и распространение искусства, а также для достижения определенного оптимального финансового результата.

2. Уточнено содержание понятия «проектный менеджмент», которое применительно к организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля рассматривается как комплекс мероприятий, направленных на эффективное достижение целей гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля в виде проекта, путём применения современных методов и технологий управления.

3. Выявлена специфика организации концертной и гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля, ориентированного на академическую музыку, которая заключается в сочетании управления художественным процессом, организационной и экономической деятельностью.

4. Определён комплекс маркетинговых коммуникаций в организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля: интернет-маркетинг, организация связей с общественностью, реклама предстоящих концертов, социологические исследования удовлетворенности содержанием и качеством концертных услуг, стимулирование продаж билетов.

5. Обоснованы принципы улучшения качества, ориентации на долгосрочное развитие, проектного управления конкурентоспособности и экономической целесообразности и этапы (аналитический, проектировочный, организационный, контрольно-оценочный) организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

Практическая значимость исследования состоит в том, что:

1. Разработана поэтапная технология организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

2. Разработан проект гастрольного тура для камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio»

Основные положения исследования по организации гастрольной деятельности могут быть использованы в работе концертных организаций

(государственных и частных), учреждениях культуры и художественного образования, а также индивидуальными предпринимателями.

Апробация результатов исследования и внедрение их в практику осуществлялась в процессе концертной и гастрольной деятельности музыкального коллектива на основе следующих проектов: фестиваль камерной и фортепианной музыки «Новая интонация»; серия концертов с участием испанского кларнетиста Х.Фернандес-Рамирес по городам Свердловской области; концерт камерной музыки в Малом (Камерном) зале Колледжа имени Гнесиных в г. Москве; концерт в Музее изобразительных искусств в г. Екатеринбурге.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Применительно к деятельности камерно-инструментального ансамбля в сфере академической музыки гастрольная деятельность является благоприятным условием для созидания, пропаганды, распространения искусства и для достижения определенного оптимального финансового результата.

2. Одним из средств организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля является проектный менеджмент, который нами рассматривается как комплекс мероприятий, направленных на эффективное достижение целей гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля путём применения современных методов и технологий управления.

3. Специфика организации концертной и гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля, ориентированного на академическую музыку, заключается в сочетании управления художественным процессом, организационной и экономической деятельностью.

4. Для повышения эффективности продвижения деятельности камерно-инструментального ансамбля, ориентированного на академическую музыку, необходимо использовать комплекс маркетинговых коммуникаций: интернет-маркетинг, организация связей с общественностью, реклама

предстоящих концертов, социологические исследования удовлетворенности слушателей содержанием и качеством концертных услуг.

5. Технология организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля базируется на принципах улучшения качества, ориентации на долгосрочное развитие, проектного управления конкурентоспособности и экономической целесообразности и предполагает последовательную реализацию этапов: *аналитический*, включающий проведение маркетинговых исследований (анализ рынка концертных услуг и потребностей целевой аудитории); *проектировочный* (выявление целей проекта, планирование проекта и разработка путей его реализации); *организационный* (продвижение гастрольного проекта с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций, воплощение проекта и достижение его результатов); *контрольно-оценочный* (проведение мониторинговых исследований качества организации концертной деятельности, соотнесение полученных результатов с исходными целями и задачами проекта).

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАМЕРНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО АНСАМБЛЯ

1.1. Камерно-инструментальный ансамбль как концертная творческая единица

Камерно-инструментальная музыка является одной из основных составляющих мировой музыкальной культуры, имеющей свою социально-историческую и семантико-эстетическую специфику. Как показывают музыковедческие исследования, её история насчитывает несколько столетий, а предыстория ещё более продолжительна, поскольку интерес к отдельно взятой игре на различных музыкальных инструментах, как и к разнообразным формам совместного музицирования, проявлялся издавна [33, с. 672].

История музыкального искусства уходит своими корнями в глубокую древность. В ранний, архаический период своего существования музыка еще не утвердилась в своём особом духовном предназначении. Как подчёркивает Р.И. Грубер, художественно-эстетические потребности первобытного человека лишь начинали формироваться [13, с. 8-9]. При этом она теснейшим образом была вплетена в процесс реальной жизни, и, выполняя, как правило, чисто утилитарные функции, имела в своей основе структурную нерасчленённость трёх составляющих её элементов: музыкального сочинительства, музыкального исполнения и музыкального восприятия. Е.В. Назайкинский отмечает, что в архаический период была заложена триада «творец-исполнитель-адресат» [25, с. 119].

Процесс общественного разделения труда, характеризующий переход от первобытнообщинного строя к рабовладельческому и сопровождавшийся профессионализацией отдельных видов человеческой деятельности, в том числе и музыкальной, способствовал появлению профессиональных создателей музыки, с одной стороны и её слушателей – с другой. При этом автор музыки и её исполнитель продолжали существовать в одном лице, и

эта ситуация сохранялась ещё много веков. Решительный перелом наступил в средневековье, когда на смену устной музыкальной традиции пришла фиксированная нотная запись. Распространение процесса сочинения музыки, её исполнения и слушания во времени и пространстве дало толчок видовой дифференциации музыкальной деятельности. Именно с этого момента начинается история музыкального исполнительства как такового [24].

Поскольку вся общественная жизнь средневековой Европы была подчинена влиянию церкви, именно жанр церковной музыки оказался в числе первых, заявивших о себе формах профессиональной концертной деятельности. Параллельно получают развитие светские традиции музыкального исполнительства. При этом если церковная музыка исполнялась в храмах, то сферой бытования светской музыки светской являлись дома монахов или титулованной знати. Музыка этого жанра получила название «камерной» (от лат. camera - комната).

Если до конца XVI века определённых типов инструментальных ансамблей ещё не существовало (для каждого произведения возможен был особый «набор» инструментов), то с начала XVII в., усилиями крупнейших мастеров (А. и Дж. Габриели, 1615), началась разработка техники собственно инструментального письма.

Наметившаяся устойчивая тенденция к ограничению многочисленных комбинаций исполнительских составов, привела к созданию камерных ансамблей определённых типов. Постепенно в качестве преобладающего выдвинулся ансамбль из двух скрипок (или двух других мелодических инструментов) и цифрованного баса, что привело к возникновению важнейшего жанра, ставшего предтечей классических видов инструментального ансамбля – трио-сонаты.

Развитие европейской музыки 2-й половины XVIII века протекало под воздействием идей Просвещения. В этот период в творчестве выдающихся представителей Венской классической школы формируются классические виды инструментального ансамбля, сохранившие господствующее

положение в европейской музыке до наших дней – дуэт, трио, квартет и квинтет [19, с. 45-47].

В исследованиях А. М. Ступеля приводится следующее определение «камерной музыки»: бытовая музыка, домашнее музицирование, концертная практика, которую объединяет душевная близость исполнителя и слушателя, позволяющая сравнивать камерное искусство с дружеской беседой. Именно в этом автору видится коренное отличие камерной музыки от оперного и симфонического искусства, обращающихся к слушателям с высоты театральной сцены и оркестровой эстрады с неисчерпаемой роскошью своих выразительных средств [36, с. 3-7].

Огромная, широко разветвлённая область камерной музыки отличается необозримым богатством жанров и форм, а такие сложные виды, как фортепианная соната или струнный квартет, занимают в ней лишь относительно небольшое место. Но при всём разнообразии жанров камерного искусства они обладают существенными сходными чертами.

Традиционно музыкальные произведения, исполняемые одним или несколькими инструментами (роялем, скрипкой, трубой и т.д.) называют инструментальной музыкой.

В музыковедческих исследованиях выделяют два основных вида инструментальной музыки: сольную, когда играет один исполнитель (по-итальянски «solo» означает «один»), или ансамблевую, если в ней принимает участие несколько инструментов («ensemble» по-французски значит «вместе»). При этом ансамблевая инструментальная музыка может быть камерной, если исполнителей немного, и оркестровой, если она написана для большого количества исполнителей. Вместе с тем существуют сочинения для сравнительно небольшого оркестра (15-20 человек, называемого поэтому «камерным») [11, с. 4].

Как справедливо отмечает Т.А. Гайдамович, понятие «камерности» музыки не определяется только количеством её исполнителей или помещением, в котором её играют. Камерный жанр как особый вид

музыкального творчества, наряду с оперным или симфоническим, родился не сразу, а сформировался постепенно в произведениях многих композиторов [11, с. 6].

Группа исполнителей камерной музыки, выступающих как единый художественный коллектив, называется камерным ансамблем [8]. Как правило, в камерный ансамбль входит от двух до десяти музыкантов, реже – больше. По принятой классификации, в понятие «камерная музыка» включаются дуэты, трио, квартеты, квинтеты, секстеты, септеты, октеты, нонеты и дециметы, при самых разнообразных составах инструментов. [32]

Существует два вида камерных ансамблей: камерно-инструментальный и камерно-вокальный.

В состав камерно-инструментального ансамбля входят исключительно музыкальные инструменты. В свою очередь в составе камерно-вокального ансамбля помимо музыкальных инструментов, есть партия вокала.

Камерно-инструментальные ансамбли бывают:

- смешанного типа (взаимодействие музыкальных инструментов, которые имеют различные принципы звукоизвлечения и принадлежат к различным семействам, например: флейта – виолончель - фортепиано).

- однородного типа (объединение инструментов принадлежащих одной оркестровой группе и имеющие одинаковые по принципы звукоизвлечения, например: гобой-кларнет-фагот).

Ниже приведены примеры камерно-инструментальных ансамблей однородного типа, изучение их деятельности позволяет рассмотреть различные грани их творчества.

1. Трио имени С.В. Рахманинова (Виктор Ямпольский (фортепиано), Михаил Цинман (скрипка), Наталия Савинова (виолончель)

Дебют Трио имени С.В.Рахманинова состоялся в 1994 г. в Концертном зале РАМ им. Гнесиных. Ансамбль давал концерты в лучших залах мира.

Музыканты Трио постоянно участвуют в важнейших международных мастер — классах, таких как: «Вилла Музыка» в Германии,

«Международная Академия Г. Малера» в Италии, RNSM в Манчестере (Великобритания), Академии Музыки в Маастрихте, Нидерланды) В Шанхайской и Пекинской и многих других консерваториях Китая.

Трио имени Рахманинова регулярно приглашают в российские региональные консерватории для совместных концертов и мастер-классов лучших музыкантов — исполнителей из разных стран.

Основные направления деятельности данного коллектива: концертно-гастрольная, образовательная и просветительская деятельность, а также проведение фестиваля фортепианных трио и циклы тематических концертов.

2. Брамс-трио (Наталия Рубинштейн (фортепиано), Николай Саченко (скрипка), Кирилл Родин (виолончель). Данный коллектив выступает с концертами в Большом зале Московской консерватории. География гастрольной деятельности ансамбля охватывает более 200 городов России, Европы, Австралии, Южной Кореи, Турции и Азербайджана.

Первый концерт ансамбля состоялся в январе 1991 г. В 1995 году Брамс-трио получило статус коллектива Московской филармонии. В 1998 и 2006 гг. Ансамбль Брамс-трио был удостоен Грантов Президента Российской Федерации. Ансамбль Брамс-трио — создатель антологии «Два столетия русского фортепианного трио» на компакт-дисках, инициатор и организатор многих масштабных проектов в области культуры, в том числе благотворительных программ «Северные музыкальные ассамблеи», «Русская музыка в старинных русских городах», «Музыкальные ассамблеи в российской провинции» и др. С 1994 года по инициативе Брамс-трио в Москве проводится ежегодный Международный фестиваль искусств «Арт-ноябрь».

В настоящее время поле деятельности камерно-инструментального ансамбля очень широкое. Если раньше концерты такого плана проходили в небольших залах, то с развитием жанра камерного ансамбля, исполнительским уровнем музыкантов масштабы концертных площадок

впечатляют. Всё это говорит о востребованности данного вида концертной деятельности.

Практика показывает, что специфические свойства ансамблевого музицирования лишь в особой, часто более концентрированной и наглядной форме воплощают требования, предъявляемые к музыкальному исполнительству вообще. Кроме того, сама эта форма помогает особенно четкому осознанию и неукоснительному выполнению подобных задач и в отношении постижения авторского замысла, и в области применения различных средств музыкальной выразительности: звучания, ритма, фразировки и т.п.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время область камерной музыки является той нишей, которая до сих пор активно развивается. Разные жанровые направления, возможность соединения различных исполнительских стилей и видов искусства, делают камерную музыку перспективной областью для музыкантов. Каждый исполнитель должен обладать технической оснащённостью, умением, мастерством, талантом, но в ансамбле все эти качества необходимо соединить с другими участниками коллектива. Именно идеальное взаимодействие, психологическая атмосфера, профессионализм и опыт помогают в достижении поставленных целей. Но даже если произведение будет сыгранно на высоком уровне и соответствовать замыслу автора, перед нами следующая сложность – это поиск целевого слушателя (потребителя концертных услуг). Сейчас очень много различных музыкальных направлений и уже у каждого направления образовалась и сложилась своя аудитория. Этот нюанс очень важен, так как найти своего слушателя важная задача для дальнейшего развития творческой деятельности музыкального коллектива.

1.2. Исторические аспекты организации концертной и гастрольной деятельности камерно-инструментальных ансамблей

Гастроли — выступление артиста или коллектива вне места его постоянной деятельности — в другом районе, городе, стране. Название произошло от слияния двух немецких слов: «gast» (гость) и «rolle» (роль). [12].

Как показывает анализ музыковедческой литературы, гастрольная деятельность зародилась ещё в античные времена. Одной из форм гастролей того времени можно считать соревнования и конкурсы музыкантов и певцов. Такой вид состязаний вызывал большой интерес со стороны участников и зрителей [25].

В период средневековья прославленных исполнителей приглашали ко дворам королей и титулованной знати, такой вид гастролей развивался в форме странствий музыкантов. В Новое время география гастрольных выступлений стала расширяться, начала формироваться система договорных взаимоотношений. Ввиду этого гастрольный обмен приобретает новые формы.

С XVIII, и, особенно, со второй половины XIX века появляется новая форма в гастрольной деятельности, такая как выступление индивидуальных артистов, музыкантов. Как правило, это были солисты с мировыми именами.

В начале XX века гастроли приобретают масштабное действие, отмечается выезд целых музыкальных коллективов и театральных трупп, с декорациями и костюмами.

В конце XX века, гастрольный обмен контролируется уже специальными концертными организациями, например, Гастрольное бюро Комитета по делам искусств при Совете министров СССР [27].

Одним из способов организации гастрольной деятельности является функционирование частной **антрепризы**.

Антреприза - (французское *entreprise*, от *entreprendre* - предприниматель) – зрелищное предприятие, созданное и возглавляемое частным предпринимателем [44].

Предпосылками развития антрепризы сыграло развитие домашнего музицирования в России, создание в дворянских домах театров. Принято считать, что рождение светского музицирования началось с введения Петром I ассамблей. Музыка звучала во время танцев, застолий, объединяла людей, способствовала непринужденности в общении. Новые формы музицирования коснулись, прежде всего, небольшой дворянской верхушки, дети которой стали обучаться пению и игре на музыкальных инструментах у приезжих немецких и итальянских музыкантов.

В XIX веке домашнее музицирование входит в быт и приобретает более массовый, демократический характер. Рядом с великосветскими салонами возникали музыкальные кружки и собрания в слоях среднего и мелкопоместного дворянства, в интеллигентской, «служилой» среде.

Своеобразными «академиями изящных искусств» на дому были музыкальные салоны В.Одоевского, З.Волконской, дом братьев Вильегорских, творческие сообщества М.П. Беляева, М. Балакирева [51].

Постепенно сформировались следующие виды антреприз:

1. Антрепризы, основанные предпринимателями, полностью отвечавшими за весь организационный процесс. Главными вопросами, которые должны были решать держатели антреприз, являлись финансовые проблемы, поиск актёров, певцов, режиссёров, дирижёров, музыкантов, обслуживающего персонала, а так же немаловажное значение имела аренда того театра, в котором должна была работать труппа. Поскольку предварительные капиталы были слишком незначительны, а частная антреприза не получала финансовой поддержки от государства, то за помощью обращались к меценатам (но таких было не много). Чаще всего кредиторами антрепренёров являлись арендаторы театральных площадок, буфетчики, кассиры. Они и приносили «залог» [23, с. 97-100].

2. Паетное товарищество. Каждый вступающий в товарищество должен был внести определённую сумму денег, а по итогам концертного/театрального сезона получал полный расчёт и снова заключал договор на сезон. Наиболее известным было товарищество М.М. Борода (1893) [15, с. 196].

Первым, кто объединил разные виды искусства, стал первым организатором – предпринимателем, антрепренёром, продюсером, гастрольной деятельности – это Сергей Дягилев.

Антрепренёр (фр. *entrepreneur* — предприниматель) является менеджером или предпринимателем в некоторых видах искусства. За рубежом антрепренёрами выступают менеджер (Англия), импресарио (Италия), продюсер (США).

Как свидетельствуют источники, антрепренёры существуют с момента возникновения профессиональных творческих коллективов. К числу известных антрепренёров России можно отнести, помимо С.П. Дягилева, В.Г. Воскресенского, П.М. Медведева, Н.И. Соболевщикова-Самарина, В.М. Воронкова, К.С. Винтер и А.И. Сибирякова [43].

Как свидетельствуют исторические данные, С.П. Дягилев организовал в Париже пять симфонических концертов «Исторические русские концерты», познакомив западную Европу с музыкальными сокровищами России, представляя русскую музыку от Глинки до Скрябина. Его деятельность связана с продвижением творчества великих русских композиторов: С.В. Рахманинова, А. К. Глазунова, Ф. И. Шаляпина, Римского-Корсакова и др. Краткая, но изысканная «антология» русской классической музыки была воспринята парижанами с живым интересом. На сцене "Гранд-Опера" в Париже С.П. Дягилев осуществил постановку оперы Мусоргского "Борис Годунов" с участием Федора Шаляпина.

Именно С.П. Дягилев организовал знаменитые «Русские сезоны», в программе которых значительное место занял балет. Благодаря деятельности С.П. Дягилева «Русские балеты» стали неотъемлемой частью культурной

жизни Европы 1900-1920-х гг., оказали значительное влияние на все сферы искусства [55].

В настоящее время **гастрольно-концертная деятельность камерно-ансамбля** включает в себя организованную форму гастролей, предполагающую выезд целых творческих коллективов, так и форму индивидуальных выступлений отдельных артистов. Она включает планирование и организацию ряда публичных выступлений художественных коллективов и исполнителей вокальных, инструментальных, хореографических, речевых и оригинальных жанров в нескольких городах. Кроме того, существует практика выступления музыкальных коллективов во время крупных международных культурных акций: фестивалей, выставок, смотров, олимпиад.

Как отмечает М.В. Воротной, целью гастрольных программ является формирование благоприятных условий для пропаганды, распространения и популяризации исполнительского искусства артистов, а также получение оптимального финансового результата эффективного концертного обслуживания населения [10, с. 192].

Практика показывает, что гастроли в большинстве своем связаны с постоянными переездами артистов и перевозками оборудования. Работа в высоком темпе с учетом множества факторов требует точных финансовых расчетов.

Существуют следующие виды гастрольной деятельности:

1. Гастроли, основанные на самостоятельном покрытии части финансовых расходов. Такие гастроли предполагают, что менеджер, продюсер сам несёт все расходы, связанные с гастрольной деятельностью, кроме платы за аренду концертного зала, размещение рекламы и продажу билетов.
2. Гастроли на «паритетных началах». Этот вид гастролей подразумевает, что расходы и обязанности распределяются между

сторонами, которые обсуждаются заранее и в процентном соотношении происходит разделение полученного дохода.

3. Гастроли, основанные на самостоятельном полном покрытии всех расходов. При организации этого вида гастролей, продюсер несёт материальные затраты на арендную плату, распространение билетов, рекламную кампанию, гостиницу, транспортные расходы и т.д. Но при этом полученную финансовую выгоду он не делит с приглашающей стороной.

4. Фестивальные гастроли. Это особенный вид гастролей, так как одна из сторон приглашает несколько коллективов из других городов, регионов, стран, полностью покрывая расходы, связанные с затратами на переезд, проживание, питание. Обычно фестивальные концерты имеют одну тематическую направленность.

В мире проводятся большое количество фестивалей камерной музыки. Приведём несколько примеров самых крупных из них.

- Фестиваль камерной музыки «Возращение» (г. Москва) впервые состоялся в 1998 году. Он объединяет музыкантов, представляющих сплав лучших традиций русской и зарубежных исполнительских школ. Участники фестиваля – настоящие звезды классической музыки, лауреаты международных конкурсов, частые гости на лучших площадках мира, солисты ведущих западных и российских оркестров, педагоги и профессора российских, европейских и американских вузов. Одна из главных задач, которые ставит перед собой Фестиваль – возвращение талантливых музыкантов на Родину, и это во многом определило философию и сложившийся за эти годы формат фестиваля.

- Международный фестиваль камерного исполнительства «Серебряная лира» (г. Санкт-Петербург) существует с 2009 года. Главная цель фестиваля – пропаганда лучших достижений в сфере исполнительства камерной музыки в России и за рубежом. Подобные задачи, преимущественно на уровне симфонического исполнительства, решают такие всемирно известные фестивали, как «Праздничная весна» и «Варшавская осень». Фестиваль

«Серебряная лира» ставит своей задачей достичь в ближайшие годы уровня подобных фестивалей, но на материале исключительно исполнения камерной музыки.

- Фестиваль камерной музыки (г. Эйлате, Израиль) существует с 2006 года и является одним из важнейших международных концертных событий. Ежегодно на фестиваль съезжаются ведущие музыканты и коллективы со всего мира, что даёт уникальную возможность, познакомиться с шедеврами камерной музыки в лучшем исполнении.

- Международный фестиваль академической камерной музыки (г. Ставангер, Норвегия) проходит с 1991. В рамках данного фестиваля проводится Международная летняя академия для одарённых юных музыкантов. Программа фестиваля традиционно строится на контрастах между старинной и современной музыкой. Особенностью фестиваля является то, что на него приезжает приглашённый современный композитор, чья музыка исполняется участниками фестиваля. Так, главными гостями фестиваля побывали, в частности, Витольд Лютославский, Кшиштоф Пендерецкий, Магнус Линдберг, Анри Дютийё, Джордж Крам, Эдисон Денисов и др.

Таким образом, фестивали являются важнейшей формой концертной деятельности, которая позволяет привлечь внимание к академическому музыкальному искусству со стороны широкой слушательской аудитории, государства, средств массовой информации, профессиональной критики и бизнеса.

Гастроли творческих коллективов и солистов имеют существенное значение в популяризации академического музыкального искусства, нивелирования региональных различий с одной стороны, повышение исполнительского мастерства, обмен опытом, расширение круга знакомств в сфере искусства с другой.

Если раньше финансирование сферы культуры, в т.ч. и гастрольной деятельности творческих коллективов, осуществлялось государством

централизованно, то сейчас происходит децентрализация и государство выступает в роли посредника, развивая государственно-частное партнёрство.

Восприятие культуры как целиком затратной сферы, находящейся на попечении государства, уступило место более сложной модели финансирования, предполагающей сочетание государственных субсидий, частных вкладов и собственных доходов организаций культуры, а также восприятию культуры как ресурса социального и экономического развития территорий [47]. Все это обусловило потребность в профессионально подготовленных специалистах в области арт-менеджмента и продюсерской деятельности.

В 2010 г. Министерство образования и науки Российской Федерации утвердило федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 07.30.00 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство (квалификация (степень) «бакалавр», «магистр»), 074301 Продюсерство (квалификация (степень) «специалист»)

По направлению «Менеджмент музыкального искусства» и «Продюсерство» подготовка бакалавров и магистров осуществляется в следующих учебных заведениях:

Московский педагогический государственный университет, Факультет культуры и музыкального искусства, профиль «Музыкальный менеджмент» (Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, уровень высшего образования магистратура, направление подготовки 07.30.00 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство от 13 января 2010 № 12);

Российская академия музыки имени Гнесиных, продюсерский факультет (Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, направление 07.43.01 Продюсерство от 23 декабря 2010 № 2046);

Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина, продюсерский факультет (Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, направление 07.43.01 Продюсерство от 23 декабря 2010 № 2046)

Ростовская государственная консерватория им. С.В. Рахманинова (Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования, уровень высшего образования бакалавриат, направление 08.02.00 Менеджмент (Профиль: 08.02.00.62 Музыкальный менеджмент) от 20 мая 2010 № 544; Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, уровень высшего образования магистратура, направление 07.43.01 Продюсерство от 23 декабря 2010 № 2046).

Состояние современного российского общества делает необходимым выделение в качестве приоритетных направлений гастрольной деятельности реализацию воспитательной и просветительской функций культуры. Это позволит существенно усилить воздействие академического музыкального искусства на процессы формирования личности, успешной социализации молодежи, создания качественной, благоприятной для развития личности информационной и эстетической среды.

В настоящее время гастрольная деятельность творческих коллективов регламентируется Концепцией развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на период до 2025 года (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2015 года № 2395-р).

В течение ближайших девяти лет с помощью реализации концепции планируется достичь следующих результатов в области распространения академической музыки: в пять раз увеличить количество слушателей интернет-трансляций концертов, в два раза — количество слушателей концертов по России в среднем, количество регионов, имеющих концертные залы, пригодные для проведения концертов симфонических коллективов, а

также регулярность выступлений ведущих творческих коллективов в регионах России [1].

В целях повышения общественного интереса к академической музыке в концепции предлагается, в частности, увеличить время на занятия музыкой в дошкольных и общеобразовательных учреждениях, усилить внимание к филармонической концертной деятельности со стороны СМИ.

В качестве одной из форм организации концертной деятельности обозначены просветительские проекты (открытые репетиции, встречи до и после концертов, организация клубов любителей музыки, а создание виртуальных концертных залов для трансляции концертов).

Таким образом, проанализировав исторический опыт организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля можно сделать вывод о том, что гастрольная деятельность берёт свои истоки в домашнем музицировании. В современных условиях для успешной реализации гастрольной деятельности руководителю камерно-инструментального ансамбля необходимо использовать комплекс инструментов менеджмента и маркетинга для продвижения и реализации гастрольной деятельности.

1.3. Менеджмент и маркетинг гастрольно-концертной деятельности камерно-инструментального ансамбля

Управление гастрольно-концертной деятельностью в Российской Федерации осуществляется на трёх уровнях: мегауровне (федеральном), мезауровне (региональном) и микроуровне (на уровне организации гастрольно-концертной деятельности отдельного коллектива).

На федеральном уровне управление гастрольно-концертной деятельностью регламентируется совокупностью нормативно-правовых документов, таких как: Основы государственной культурной политики (утверждена Указом Президента РФ от 24.12.2014 N 808), Федеральная

целевая программа «Культура России» 2012-2018 гг. (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 февраля 2012 г. № 209-р), Концепция развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на период до 2025 года. (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2015 года № 2395-р).

Основы государственной культурной политики определяют ключевые направления государственной культурной политики и представляют собой базовый документ для разработки и совершенствования законодательных и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих процессы культурного развития в Российской Федерации, а также государственных и муниципальных программ.

Как отмечено в документе, утверждение приоритета культуры призвано обеспечить более высокое качество общества, его способность к гражданскому единству, к определению и достижению общих целей развития. Главным условием их реализации является формирование нравственной, ответственной, самостоятельно мыслящей, творческой личности. Это достигается посредством государственной поддержки профессиональной творческой деятельности в процессе создания и представления обществу произведений искусства. Большое внимание при этом отводится развитию различных видов исполнительского искусства.

Создание условий для повышения качества и разнообразия услуг в сфере музыкального исполнительства является одной из ключевых задач Федеральной целевой программы «Культура России» 2012-2018 гг. (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 февраля 2012 г. № 209-р). Решение этой задачи призвано обеспечить сохранение российской культурной самобытности, создание условий для обеспечения равной доступности культурных благ и развития культурного и духовного потенциала каждой личности.

Важным документом стратегического планирования является

Концепция развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на период до 2025 г. (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2015 года № 2395-р). В качестве приоритетных задач в ней определено создание современной системы распространения высокохудожественного продукта в области академической музыки и осуществление комплекса мер по его продвижению, а также формирование эффективного менеджмента и обеспечение единого концертного пространства в области академического музыкального искусства в России. В целях повышения общественного интереса к академической музыке в концепции предлагается увеличить время на занятия музыкой в дошкольных и общеобразовательных учреждениях, усилить внимание к филармонической концертной деятельности со стороны СМИ. Все это ориентирует камерно-инструментальные ансамбли на развитие концертно-гастрольной деятельности с целью пропаганды лучших образцов музыкального искусства и академических традиций музыкального исполнительства.

На региональном уровне управление гастрольно-концертной деятельностью регламентируется Государственной программой Свердловской области «Развитие культуры в Свердловской области до 2020 года» (утвержденная постановлением Правительства Свердловской области от 21.10.2013 № 1268-ПП).

Задачи региональной государственной программы:

- 1) повышение доступности и качества услуг, оказываемых населению в сфере культуры;
- 2) обеспечение условий для развития инновационной деятельности государственных областных и муниципальных учреждений культуры;
- 3) создание условий для сохранения и развития кадрового и творческого потенциала сферы культуры;
- 4) совершенствование подготовки и трудоустройства выпускников

профессиональных образовательных организаций (учреждений) в сфере культуры и искусства;

- 5) совершенствование организационных, экономических и правовых механизмов развития культуры.

Все это подчеркивает необходимость внедрения современных технологий управления и форм концертно-гастрольной деятельности.

Традиционно под понятием «менеджмент в сфере культуры» понимают систему управленческой деятельности, обеспечивающей успешное функционирование самых различных социальных институтов – организаций, призванных осуществлять социально значимую культурно-просветительскую деятельность [39, с. 7]. В число таких организаций, занимающихся гастролями, в настоящее время входят: филармонии, концертные объединения и агентства, дирекции и центры концертного дела, самостоятельные художественные коллективы, концертные залы, а также иные предприятия и организации, предметом деятельности которых является организация и проведение концертных мероприятий.

В работе концертного агентства по организации гастролей можно выделить следующие аспекты деятельности:

1. Организационный аспект: аренда и художественное оформление концертных помещений; установка звуковой, музыкальной и технической аппаратуры (согласно техническому райдеру), расписание репетиций и саун-чеков, подбор вспомогательной группы (менеджеры, визажисты, стилисты, персональная охрана), а также создание бытовых условий для исполнителя и других членов гастрольного тура, аккредитация журналистов различных ТВ-каналов.

2. Маркетинговый аспект: выявление потенциальной зрительской (слушательской) аудитории, исследование востребованности данного исполнителя или группы, организация рекламной кампании, подготовка афиш и видео ролика, проведение пресс-конференций, организация акций по связям с общественностью, каналов распространения билетов и др.

3. Финансовый аспект: формирование бюджета гастрольного тура, поиск генеральных, официальных и медиа спонсоров. Подготовка коммерческих предложений для данной категории организаций.

4. Нормативно-правовой аспект: заключение договора с представителями исполнителя и выполнение договорных обязательств.

5. Основные составляющие типового договора райдера - требования по техническому обеспечению, световой и музыкальной аппаратуре, оформлению концертного зала, предоставлению гостиничных номеров и питания исполнителя.

По оценкам экспертов, в настоящее время в России функционирует около 4,5 тыс. компаний по организации гастролей. Большинство из них — малые предприятия, в которых занято от трех до шести человек персонала [46].

Статистика показывает, что в России существует около десяти тысяч концертных площадок, половину из них составляют музеи. Очень большое число занимают маленькие концертные площадки и клубы, рассчитанные на 100—200 человек. При этом полноценных функционирующих концертных залов на апрель 2012 года насчитывалось всего около 40 единиц, в то время как в США их число превышает 200 единиц. Государственный сектор в этом сегменте бизнеса сведён к минимуму и единственной крупной госкомпанией по организации выступлений эксперты называют Московскую государственную филармонию, которая организует большое количество выступлений классических музыкантов по всей стране.

По мнению экспертов, за последние годы активно развивается сегмент билетных операторов, что позволяет улучшить систему доставки и оплаты билетов. Это в свою очередь ведёт к росту внутреннего качества всего рынка концертных услуг. Музыкальный обозреватель газеты «Коммерсант» Борис Барабанов на круглом столе «Концертный рынок в России: казнить нельзя помиловать» в апреле 2013 года отмечал, что при сохранении старых проблем, в концертном деле появились положительные моменты в виде

изменений промо спонсоров и наращивании активности концертной деятельности в регионах [50].

Как показывают исследования, управление в сфере профессионального искусства в целом представляет собой сочетание управления художественным процессом, организационной и экономической деятельностью. Его целью является формирование благоприятных условий для созидания, пропаганды и распространения искусства, охраны авторских прав, достижение определенного оптимального финансового результата. Решение этих задач неразрывно связано с повышением культуры обслуживания населения, с созданием концертных услуг для различных категорий населения.

Как показывают исследования, управленческая деятельность в организациях арт-индустрии осуществляется на четырех уровнях, регулируя при этом:

- отношение между обществом и организацией - через систему законодательных и нормативных актов, регламентирующих процессы создания, функционирования и ликвидации конкретной организации;
- отношение данных организаций друг с другом и другими предприятиями и учреждениями - через систему договоров;
- отношение между организацией и потенциальной аудиторией через систему маркетинга, ценообразования;
- отношение организации с входящими в ее состав художественными коллективами, структурными подразделениями и отдельными работниками - через систему договоров, распорядительных актов администрации организации [5, с. 7].

В настоящее время термин «менеджер» имеет довольно широкое распространение и обозначает принадлежность конкретного лица к профессиональной деятельности в качестве управляющего, руководителя, директора.

Как показывает практика, система шоу-бизнеса не может функционировать без специалистов, которые во многом определяют успех исполнителя. Менеджер – главный человек в профессиональной деятельности артиста. Он видит перспективы артиста в ином ракурсе. Его действия основаны на том, чтобы помочь камерно-инструментальному ансамблю реализовать свои творческие и финансовые возможности.

В музыкальной сфере менеджмент имеет отношение к процессу управления карьерой вокалистов, инструменталистов, руководителей оркестров, а также результатами их творческого труда.

В настоящее время можно выделить три типа менеджеров в музыкальном бизнесе: персональный менеджер, бизнес-менеджер и тур-менеджер.

Основную роль в карьере исполнителя играет персональный менеджер. Применение понятия «персональный» связано с тем, что работа менеджера индивидуальна с конкретным коллективом или артистом.

Основные функции, которые выполняет «персональный» менеджер:

1. Занимается планированием карьеры артиста, музыканта.
2. Осуществляет поиск концертных компаний, театров, залов, рекламодателей, спонсоров с которыми можно заключить контракт о сотрудничестве.
3. Решает творческие задачи, такие как создание портфолио, видео, создание имиджа, выбор стилиста и т.д.
4. Организует проведение рекламных кампаний и PR-акций.
5. Формирует профессиональную команду, которая будет заниматься продвижением концертной единицы, а также осуществляет контроль их деятельности.
6. Участвует в организации гастрольных туров (работа с промоутерами, бизнес - и тур-менеджерами, разработка и контроль бюджета и т.д.).

В отличие от персонального менеджера, бизнес-менеджер – это специалист, который управляет финансами: собирает, контролирует, оплачивает счета и налоги и т.п. При организации гастролей он ответственен за все финансовые аспекты тура: оплата гостиниц, переездов, составление платежных ведомостей, сбор денег и т.д. Существует несколько вариантов оплаты услуг бизнес-менеджера: почасовая оплата, фиксированный гонорар, процентная ставка, комбинированная оплата.

Работа тур-менеджера связана с проведением гастролей. Если персональный менеджер заключает контракты с промоутерами и организывает гастрольный тур, то тур-менеджер контролирует весь процесс подготовки и проведения концертов. В его обязанности входит организация ежедневного быта музыкантов: бронирование мест в гостиницах, передвижения по городу, питание, составление расписания и т.д. Таким образом, тур-менеджер координирует все аспекты гастрольного тура.

Тур-менеджер – лицо, организующее концерты, гастроли, прочие выступления артистов в центральной части страны, регионах, за рубежом и ответственное за выполнение условий концертного договора между продюсером в месте проведения концерта и компанией, организующей концерты. Обычно продюсер не принимает непосредственного участия в организации гастролей коллектива, а имеет для этой цели в своей команде концертного директора, менеджера или включает это в обязанности директора. Лицо, ответственное за организацию тура или гастролей, договаривается с концертными отделами на местах о приеме музыкантов. Вместе с продюсером они разрабатывают наиболее рациональный график выступлений и размеры гонораров.

Роль директора по организации гастролей группы огромна. Он участвует как в организации отдельных выступлений артиста, так и в формировании плотного гастрольного графика группы, ценовой политики и других процессов, связанных с концертной деятельностью [49].

Рассмотрим более подробно номенклатуру должностей, участвующих в организации концертно-гастрольной деятельности (см. *Таблица 1*)

Таблица 1

Номенклатура должностей организации концертно-гастрольной деятельности

Уровень организации КГД Уровень организации	Высший	Средний	Низший
Антрепризные коллективы	Генеральный продюсер Продюсер Антрепренёр	Импресарио; Специалист по маркетингу	Администратор
Концертная организация	Генеральный директор	Зам. директора по связям с общественностью; по творческим вопросам и концертной работе; Главный специалист по формированию концертных программ	Директор зала; Администратор концертного зала; Начальник билетно-рекламного отдела; Распространитель билетов
Самостоятельные коллективы	Директор коллектива	Импресарио; Зам. директора по маркетингу и связям с общественностью; по гастрольной деятельности	Менеджер

Условно С.С. Рыбиным были выделены три уровня организации концертно-гастрольной деятельности: высший (генеральный продюсер, директор), средний (импресарио, специалист по маркетингу) и низший (администратор) [34, с. 35].

Рассмотрим должностные обязанности специалистов по организации концертно-гастрольной деятельности. Менеджер – это администратор, который управляет жизнедеятельностью реализуемого проекта (спектакль, концертная программа, фестиваль и др.). Он обеспечивает бесперебойную работу всех звеньев. Менеджер может не участвовать в процессе создания проекта, подключаясь на более поздней стадии.

Антрепренер является предпринимателем в сфере театрального искусства, поскольку антреприза — это частное театральное предприятие, частный театр.

Главной задачей импресарио является продажа готового продукта. Он занимается прокатом, то есть ищет помещение, договаривается об аренде, печатает и распространяет билеты и т.д. [48].

Ключевой фигурой в процессе организации и постановки зрелищных форм является продюсер. Именно продюсер как предприниматель ищет новые идеи и средства их воплощения. От истоков до финала создания продукта он отвечает за всю творческую и производственную деятельность: формирует бюджет предстоящего проекта, подбирает и нанимает творческий и исполнительский персонал, обеспечивает график работ в рамках установленного бюджета, разрабатывает рекламную стратегию, осуществляет прокат и др. Продюсером разрабатывается бизнес-план и определяется стратегия реализации проекта, а также стратегия маркетинга оценки вторичных рынков.

Особое значение в деятельности продюсера имеет юридическое оформление проекта и заключение договоров с авторами произведений. Кроме того, музыкальный продюсер занимается подбором репертуара, созданием индивидуального имиджа артиста, рекламой, анализом эффективности реализации концертного проекта. Таким образом, именно продюсер выполняет роль главного организатора всего проекта, разрабатывает программу осуществления гастрольного тура.

Существует несколько видов продюсеров:

- исполнительный (executive) продюсер — доверенное лицо компании, осуществляющее финансовый, организационный и художественный контроль над программой;
- ассоциированный (associate) продюсер — партнер, частично финансирующий проект и принимающий участие в подготовке творческих и производственных планов главного продюсера постановки;

- линейный (line) продюсер — лицо, отвечающее за технологический процесс и наиболее сложные этапы проекта.

Кроме того, существуют независимый (independent) продюсер, т.е. человек, самостоятельно создающий проект без участия крупных компаний, и формирующий (creative) продюсер, выступающий в качестве режиссера-сопостановщика, принимающего участие в малобюджетных постановках. [30, с. 154].

Например, О.В. Белоцерковский выделяет два основных вида продюсеров: продюсер-психолог (социолог, дипломат в работе со слушателем и исполнителем) и продюсер-финансист (правовед-менеджер) [6, с. 72].

Функциональными обязанностями продюсера-психолога являются:

а) Работа со слушателем. Работа музыкального менеджера/продюсера, направленная на обеспечение культурных запросов разных социальных групп населения, связана с подготовкой слушательской аудитории к восприятию (и пониманию) произведений академического искусства, с формированием вкусов публики. В этом заключается созидательное предназначение продюсерского труда, что достигается формами работы, соответствующими порядку действий продюсера (разработка проекта, выбор концертного репертуара, обеспечение высокого качества звучания музыкального инструмента, формирование общественного мнения и др.).

О.В. Белоцерковский, опираясь на многолетний опыт продюсерской деятельности, выявил, что уровень подготовки восприятия музыки у слушательской аудитории различен. Люди, которые впервые присутствуют на концерте классической музыки, более активно реагируют на известные музыкальные композиции. Новизна полученных ими впечатлений дополняется вступительной речью лектора (или аннотацией сочинений, изложенной в программке) о композиторе, его эпохе, исполняемой музыке, артисте - всё это заблаговременно обеспечивается продюсером. С другой стороны, наоборот, возможен достаточно высокий слушательский уровень, при котором адресат, представленный музыкантами-профессионалами и

поклонниками музыки, обладающими критерием высокой эстетической оценки, способен сам оценивать и даже критиковать звучащую музыку или её исполнение.

Задача продюсера - доброжелательно и предупредительно сообщаться со всеми категориальными группами аудитории, выполняя их запросы.

Итак, главный объект с которым работает продюсер – это слушатель, на работу с которым нацелены все узловые компоненты его профессиональной деятельности. Здесь он выступает в роли психолога, умеющего найти нужный подход к любому слушателю, и дипломата, знающего все тонкости общения с реципиентом и умеющего с ним контактировать, а также социолога, дающего точную оценку и качественную характеристику возникающим ситуациям.

Как отмечает О.В. Белоцерковский, условиями успешной деятельности продюсера являются:

- Учёт психологии слушателя. В процессе проведения каждого из концертов учитывается сугубо психологический момент: люди, пришедшие на концерт, преследуют разные цели отдохнуть, расслабиться, получить эстетическое удовольствие, обогатиться музыкальной информацией, духовно насытиться, преобразиться. Любой концерт академической музыки обладает немалым оздоровительным эффектом, так как в процессе его происходит релаксация слушателя, порой освобождающегося от многодневного психологического напряжения.
- Использование особой «ауры» академического искусства. Звучание классической музыки, безусловно, - обладает неповторимым колоритом, создающим атмосферу праздника.
- Активное проведение «имиджевой политики». Броская подача рекламы, привлечение лекторов и даже гендерный фактор (преобладание исполнителей мужского пола) относятся к атрибутам «имиджевой политики» продюсера.
- Учёт национального менталитета слушателя.

- Внедрение в концертную практику принципа новизны
- Принятие во внимание социального фактора (бесплатные концерты и концерты по доступным ценам).

Другим направлением деятельности продюсера является работа с исполнителем. По мнению В. Каратыгина: «первичное творчество композитора обязательно опирается на вторичное творчество исполнителей» [17, с. 284]. Очевидна и обратная связь, поскольку от музыкантов, выступающих на сцене, требуется высокохудожественное, осмысленное исполнение музыкального произведения. Для успешной работы с исполнителем продюсер в области академического направления искусства должен обладать коммуникабельностью, позволяющей дипломатично, быстро и эффективно установить деловой контакт с исполнителями.

Управляя организацией концерта, продюсер всячески учитывает творческие предпочтения исполнителя. Он же в состоянии разбудить и усилить («подогреть») интерес слушателей к его персоне, предварительно ознакомив публику с наиболее показательными фактами из жизни и творчества артиста. Не менее важны и внешние данные артиста, делающие его облик наиболее запоминающимся и обаятельным, среди них – харизматичность, осанка, манеры, походка, речь, прическа, стиль поведения.

Важной задачей деятельности продюсера является проведение репертуарной «политики». Продюсер заранее и детально продумывает программу каждого концерта, так как удачный подбор концертного репертуара, систематически обновляемого, - залог успеха концертного мероприятия. Выбор программы концерта зависит от следующих факторов:

- подготовленности слушателя,
- менталитета публики больших и малых городов.

В процессе своей деятельности продюсер сталкивается с материальными и правовыми проблемами, вследствие чего он должен уметь разбираться в вопросах финансирования и законодательства (российского, а иногда и зарубежного).

Как отмечают исследователи, финансовая политика — одна из самых уязвимых сторон российского менеджмента. Недостаточно разработано в этой сфере и правовое законодательство. Музыкальное предпринимательство – это ежедневная и трудоёмкая работа продюсера. Фактически все организационные моменты по организации концерта, вплоть до рекламы, находятся в его сфере деятельности.

Продюсеру в сфере академической музыки приходится рассчитывать только на собственные силы, так как он не получает грантов, не имеет государственной поддержки, а 90% успеха мероприятия зависит от финансовой эффективности концертного проекта. Именно поэтому продюсеру необходимо иметь профессиональные компетенции в области экономики и юриспруденции.

Усиление конкуренции в сфере предоставления концертных, сокращение финансирования сферы культуры из-за постоянного дефицита бюджета определяют целесообразность использования новых инновационных подходов в области организации концертной и гастрольной деятельности. При этом важное значение отводится маркетинговой деятельности.

Традиционного к **маркетингу** относят деятельность по изучению, формированию и регулированию рыночных отношений для удовлетворения потребностей их субъектов [16, с. 28].

В условиях рыночных отношений товары и услуги производятся и распространяются согласно существующему спросу и возможностям получения выгоды. Однако целью маркетинговой деятельности применительно к организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля в области академической музыки является представление как можно более широкой аудитории, а не адаптация художественного продукта к требованиям публики [42, с. 80-84].

Как отмечает Ф. Котлер, такая ситуация приводит к необходимости соблюдения трёх маркетинговых условий:

- во-первых, коллектив должен «найти» рынок для своих предложений;
- во-вторых, ансамбль должен «расширять свой рынок». Но поскольку искусство часто идёт вперёд публики (как, например, в современной серьёзной музыке в любой период истории), музыкальный ансамбль ограждает себя от представления работ, которые увеличили бы аудиторию максимально быстро;
- в-третьих, коллектив должен «сохранять» свою публику [18, с. 14].

Большое значение в продвижении деятельности камерно-инструментального ансамбля отводится современным технологиям маркетинга, в т.ч. интегрированным маркетинговым коммуникациям.

Технологии маркетинга – это комплекс приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению компанией ее основных целей. В ходе применения технологии маркетинга позволяют компании достигать прибыльности и эффективности на рынке посредством осуществления планирования, организации работы, анализа и контроля, ее конкурентов и ситуации на рынке [56].

Сегментирование как технология маркетинга подразумевает собой работу по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам. Существует несколько подходов к разделению рынка на сегменты: массовый маркетинг, дифференцирование товаров и целевой маркетинг [7, с. 8].

Организация гастролей камерно-инструментального ансамбля в сфере академической музыки является специфичной, так как поиск аудитории является одним из сложных моментов при подготовке к рекламной кампании концерта. Поэтому применение целевого маркетинга позволит привлечь именно ту часть слушателей, которые заинтересованы в посещение такого вида концерта.

По мнению И.К. Беляевского *целевой маркетинг* – определение различий между сегментами рынка, выбор одного или несколько в качестве целевых и разработка товаров и маркетинговых комплексов, ориентированных на эти сегменты [7].

Для того, чтобы выбранные инструменты маркетинговых коммуникаций работали целенаправленно, необходимо выделить целевую группу потенциальных слушателей и составить программу гастролей с учётом их требований. Для этого необходимо провести: анализ портрета потребителей (группировка существующих слушателей такого рода концертов в сегменты, их описание и определение основных ценностей для каждого сегмента); анализ рынка (соотношение спроса и предложений на рынке и по сегментам); SWOT-анализ – оценка и сопоставление анализа сильных и слабых сторон коллектива, возможностей и угроз внешней среды по рассматриваемым сегментам рынка.

Для планирования и организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля проводятся маркетинговые исследования. Они позволяют получить оперативную информацию о текущем или перспективном состоянии камерного ансамбля, как товаре.

Маркетинговые исследования представляют собой систематическое и объективное выявление, сбор, обработку и анализ данных в целях идентификации и решения маркетинговых проблем организации гастрольно-концертной деятельности [41].

Существуют два источника получения маркетинговой информации:

- первичные – позволяют собрать информацию для решения конкретной проблемы (опрос – выяснение мнения респондента по определённым кругу включённых в анкету вопросов; наблюдение – регистрация происходящих процессов с помощью различных средств, порядок наблюдения определяется заранее разработанной инструкцией; эксперимент – метод исследования, при котором в контролируемых условиях меняются исследуемые факторы);

- вторичные – позволяют получать информацию, собранную кем-то раньше для других задач, но которую можно частично использовать и для решения проблемы, имеющейся в настоящий момент (внешние, внутренние). Работа с вторичной информацией выполняется в процессе «кабинетных исследований», в то время как полевые исследования направлены на сбор, обработку и анализ первичной информации у её носителей (потребителей, конкурентов и т.д.) [37, с. 34].

После сбора, анализа и обработки данных мы получаем результаты исследования, которые позволят в дальнейшем улучшить качество организации концертной деятельности, узнать предпочтения публики, разработать дальнейший план действий.

Необходимо отметить, что эволюция содержания концепции маркетинга также характеризуется распространением её на социальную сферу, возникновением социального маркетинга, маркетинга некоммерческих организаций и др., охватывающих деятельность, не связанную с получением прибыли. Активное внедрение маркетинговых исследований позволяет наиболее эффективно решать задачи не только получения прибыли, но и удовлетворения социально-культурных потребностей общества.

Как отмечает Ю.Ю. Платонова **маркетинг социально-культурной сферы** – это использование маркетинговых технологий в сфере культуры организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом [31, с. 142-145].

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре, услуге или компании потребителям. Конечной целью маркетинга в

целом и маркетинговых коммуникаций в частности является формирование потребностей в концертных услугах у потребителя [26, с. 25].

Маркетинговые коммуникации, используемые в процессе организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля в области академической музыки могут быть направлены на:

- концертные организации, создающие условия для репетиционной деятельности ансамбля;
- потребителей, удовлетворяющих свои художественные потребности;
- музыкантов ансамбля;
- спонсоров (различные коммерческие и некоммерческие организации, способствующие финансированию сферы культуры).

Принято различать следующие **виды маркетинговых коммуникаций** [29, с. 307]:

- формирование благоприятного общественного мнения о камерно-инструментальном ансамбле и его творчестве, называемое также *public relations* или иногда «паблисити», в наиболее распространенном русском переводе — «связи с общественностью» или отношения с определенными социальными группами.

Информация не рекламного характера почерпнута из средств массовой информации, воспринимается потребителем как более достоверная, чем та, которую готовит и оплачивает непосредственный производитель той или иной продукции. Вместе с тем паблисити, подобно рекламе, имеет такие же возможности эффективного, заметного представления информации о концертных услугах музыкального коллектива.

Один из способов формирования благоприятного общественного мнения является участие в благотворительных концертах: камерно-инструментальный ансамбль «Dual-trio», при поддержке Интернет-фестиваля талантливых детей и молодежи «Наш дом.RU», Дома культуры

«Елизаветинский» принимал участие в серии благотворительных концертов для воспитанников детских домов Ирбита (16.11.2014 г.), Невьянска (23.11.2014) и Верхнего Тагила (30.11.2014).

Отдельной формой PR-деятельности является реклама.

➤ реклама – точно позиционированное для вычисленной аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещённое по минимально возможной цене (Определение Института практической рекламы – Institute of Practitioners in Advertising).

Федеральный закон «О рекламе» определяет рекламу как информацию, распространённую любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованную неопределённому кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке [26, с. 64.].

Исследования показывают, что реклама может играть двойственную роль. С одной стороны коллектив, музыкант, артист может являться авторитетом, и к его мнению прислушиваются. Но с другой стороны, реклама служит целям проекта и необходима артисту для получения признания, а также для продолжения всей его карьеры.

Общее определение рекламы сводится к информации и коммуникации, при помощи которых производитель любого продукта старается привлечь внимание потребителя к своим товарам.

Механизм действия рекламы – это постепенное воздействие на психику человека, которое создаёт подготовленность к покупке рекламируемого товара, а также обеспечивает посещение концерта, мероприятия или внедрение той или иной идеи.

Основными функциями рекламы являются:

- маркетинговая (реклама способствует продвижению и продаже концертных услуг);
- социальная (воздействует целенаправленно, на определённый сегмент людей);

- культурно-просветительская (способствует культурному обмену);
- поддержка СМИ в финансовом плане;
- эстетическая (развивает вкус и музыкальные предпочтения).

Главная задача для продюсера, как основного организатора рекламной акции, состоит в том, чтобы выгодно реализовать и подать проект. Чтобы этого достичь реклама использует различные средства.

Реклама в музыкальной области является таким инструментом, с помощью которого происходит информация публики, таким образом, что она побуждает стать аудиторией музыканта и покупать рекламированный товар или услугу, интересоваться его личной и творческой жизнью и другими подробностями.

При этом большую ценность приобретает реклама нематериальных, духовно-интеллектуальных ценностей и услуг (культурно-зрелищная реклама, реклама информационной продукции и др.).

Реклама преследует следующие цели:

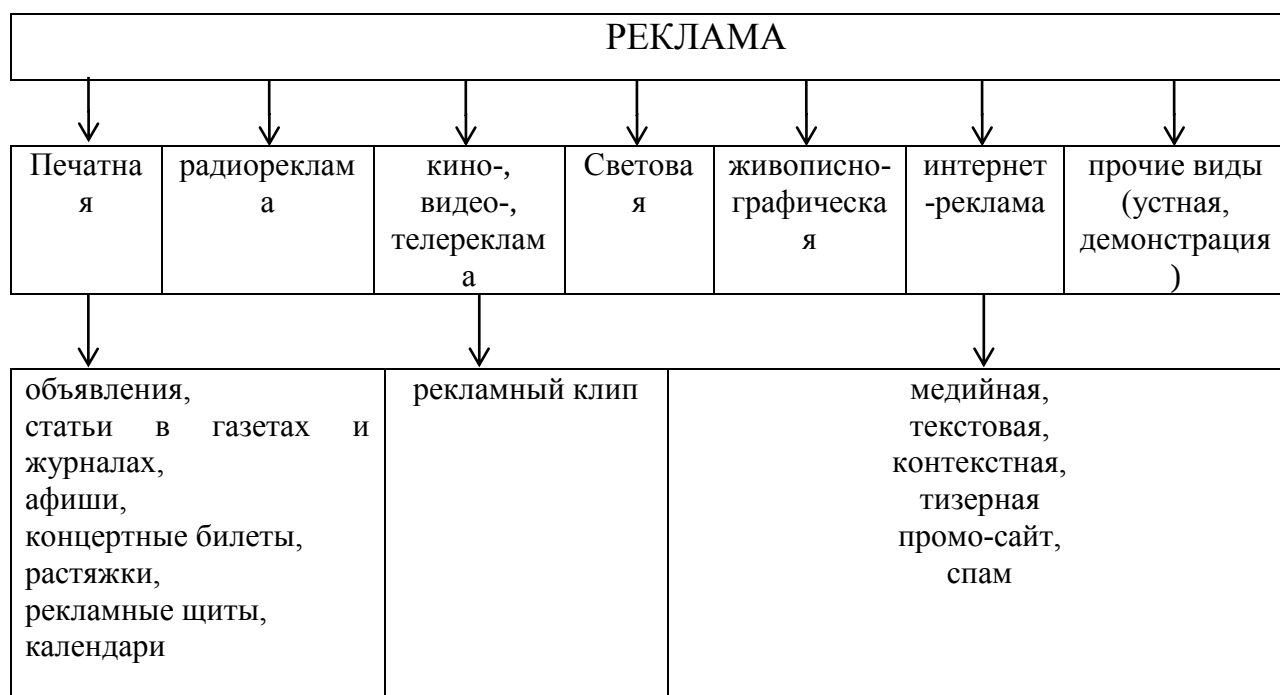
- информирование публики о существовании коллектива, проекта, его основных составляющих, о результатах творческой деятельности;
- вызвать память об этом ансамбле, музыкантах;
- смотивировать приобрести результаты творческого труда (диски, билет на концерт).

Иными словами происходит завоевание потенциальной аудитории, которая и будет основным потребителем творческого труда артиста/коллектива/музыканта/продюсера.

Средства рекламы представлены в *Таблице 2.*

Таблица 2

Средства рекламы



Для целевой аудитории камерно-инструментального ансамбля подойдут следующие форматы наружной рекламы: афиши, рекламные щиты, растяжки. Для обеспечения наибольшего количества контактов целевой аудитории с рекламными сообщениями, рекламные носители следует размещать вблизи концертных залов, в учреждениях культуры, в учебных заведениях творческой направленности.

Рассмотрим действие рекламных средств на примере рекламной афиши, одной из форм печатной рекламы, содержание которой – анонс концерта. В нашем случае это один из важнейших элементов.

Афиша — это объект кратковременного восприятия информации, причем в определенных сложных условиях. Эффективность воздействия постера достигается при помощи трех основных качеств:

- четко составленного сообщения (когда, где, во сколько будет проходить концерт, кто и какого вида музыку будет исполнять);

- новизны содержания и формы рекламного обращения, что обеспечивает внимание тех, к кому обращена афиша. Здесь большое значение имеют композиционные средства, которые должны оказывать на зрителя эстетическое воздействие;

- соответствие потребностям определенных социальных групп.

В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. Обмен информацией в реальном времени, и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

Интернет (Internet) — глобальная система объединенных компьютерных сетей, которая служит физической основой для Всемирной паутины (World Wide Web - WWW) и других систем передачи данных [9, с. 8].

Наибольшее распространение получили следующие виды интернет-рекламы [40. С. 91]:

Медийная реклама — это размещение графических материалов на веб-сайтах, которые являются рекламными площадками. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. (от англ. Banner — флаг, транспарант).

Текстовая реклама — размещение текстовых рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы вебсайта и выглядит как ее составная часть.

Контекстная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой контекстные рекламные площадки. Контекстное размещение интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем такой рекламы может быть текстовое, графическое или комбинированное объявление. Разновидностью контекстной рекламы является поисковая

реклама, применяемая в поисковых системах. Отличительной ее особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама размещается рядом с результатами поиска и имеет форму текстовой рекламы. Данный вид интернет - рекламы относится к числу наиболее эффективных, так как содержание рекламных объявлений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

Разместить медийную, текстовую и контекстную рекламу о камерно-инструментальном ансамбле или о предстоящем концерте можно на двух основных платформах: Яндекс.Директ и Google.Adwords. Эти платформы позволяют привлечь потенциальных посетителей на сайт коллектива.

Тизерная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов (от англ. Tease — дразнить, завлекать) на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы.

➤ личные контакты и продажи, прямая коммуникация, директ-маркетинг - персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи (при организации благотворительных концертов или специальных промо-выступлений у участников коллектива есть возможность прямой коммуникации со слушателями, позволяющей более полно продемонстрировать и рассказать об инструментах, коллективе, репертуаре.);

➤ комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (фестивали, конкурсы, выставки, ярмарки и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи) [35.

С. 154]. Участие в фестивалях и конкурсах позволяет привлечь внимание к коллективу со стороны менеджеров концертных организаций.

В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. Бренд – это атрибуты формы или товара, которые отражают их индивидуальность, привлекают концентрированное внимание клиентов и создают имидж фирме, способствуя достижению ею репутации и продвижению товара на рынок [21, с. 14].

Одним из ярких примеров бренда на сегодняшний день в сфере академической музыки, является Денис Мацуев. Благодаря сильной репутации в мире музыки, устоявшийся ассоциации определённых положительных характеристик, узнаваемости личности – всё это формирует в сознании человека устойчивый положительный образ, что привлекает внимание слушателя при рекламе предстоящего концерта и вызывает желание посетить мероприятие.

Фандрайзинг

Технологии привлечения средств из различных источников для реализации социального проекта принято называть *фандрайзингом*. [4. С. 5].

Организации культуры при отсутствии государственного финансирования или его снижения могут развиваться двумя путями: искать средства в других источниках и зарабатывать самостоятельно. В первом случае речь идет о благотворительности или о деловой взаимосвязи культуры и бизнеса. Во втором случае культура сама становится бизнесом и дает начало «творческим индустриям» [47].

Традиционными источниками финансирования в рамках фандрайзинга являются благотворительные фонды. Помимо фондов благотворительностью занимается немало других организаций. Донор — юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе. К так называемым

донорам могут относиться некоторые агентства и разнообразные некоммерческие организации.

На интернет-портале «Меценат» [www.maecenas.ru] представлен целый список благотворительных фондов в различных областях культуры. В сфере организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля интерес вызывают следующие фонды:

1. Международный благотворительный фонд Юрия Башмета - некоммерческая организация, был учрежден в 1994 году с целью сохранения духовных и художественных ценностей мировой и отечественной культуры, а также содействия укреплению и развитию международных контактов в области искусства.

2. Фонд «Русское исполнительское искусство» создан по инициативе известных музыкантов, деятелей культуры и крупнейших представителей деловых кругов России с целью сохранения и развития традиций исполнительского искусства как части национального культурного наследия и мировой культуры. В состав Совета попечителей Фонда вошли такие всемирно известные музыканты и деятели культуры, как В. Берлинский, А. Соколов, В. Спиваков, Ю. Башмет, В. Третьяков, Н. Калинин, Н. Петров, В. Крайнев и др.

3. Фонд имени П.И.Чайковского - создан с целью реализации благотворительных программ, а также для оказания финансовой поддержки музыкальным проектам.

Эти примеры демонстрируют, что в России начался процесс создания конструирования системы поддержки культуры, которая не сводится к дублированию функций государственных структур [54].

Ещё в качестве источника привлекаемых ресурсов может быть: спонсор, грантодающая организация [22. С. 319].

Грант — это безвозмездная целевая субсидия, представляемая на конкурсной основе организации, инициативной группе или индивидуальному

лицу для реализации заявленного проекта в той или иной сфере деятельности.

Гранты выделяются на реализацию социально значимых проектов. Они предоставляются по итогам проведения конкурсов.

Спонсор (в отличие от благотворителя) всегда рассчитывает получить что-то взамен. В самом простом случае это реклама производимых им товаров и услуг. Более тонкий расчет – усиление имиджа компании или бренда, которое, в конечном счете тоже способствует продвижению продуктов на рынке.

Примером спонсорской схемы является союз фестиваля «Золотая маска» с новым генеральным спонсором, которым с 2002 г. стал Сбербанк России. Сбербанк выпустил кредитную карточку «Золотая маска», и одновременно – помимо самого фестиваля – спонсировал программу представления лучших спектаклей, лауреатов «Золотой маски» в регионах России. Союз крупнейшего театрального фестиваля и крупнейшего банка – важный (хотя и не единственный) образец развития сотрудничества между бизнесом и культурой.

В условиях реформы в сфере управления поддержка культуры со стороны частного сектора (крупного, среднего и малого бизнеса) может стать одним из решающих развития организаций культуры.

Одной из технологий управления концертно-гастрольной деятельностью камерно-инструментального ансамбля является **проектный менеджмент**.

Как отмечает К.Ф. Грей, проект — это комплексное, не повторяющееся, одномоментное мероприятие, ограниченное по времени, бюджету, ресурсам, а также четкими указаниями по выполнению, разработанными под потребности заказчика [13].

Проект всегда нацелен на достижение определённых целей. Воплощение его замысла осуществляется менеджером и командой проекта, работающей под этим руководством [20, с. 99].

Проектный менеджмент является организационной формой реализации проектов. Применение технологий проектного менеджмента при организации гастрольной деятельности позволяет эффективно достигать целей проекта путем применения системы современных методов, техники и технологий управления для достижения определенных результатов по составу и объему работ, стоимости, времени, качеству.

У каждого проекта свой набор определённых параметров – количество работы, которую необходимо выполнить, качество её выполнения, временной период, его стоимость, степень риска. Перед тем, как начинать проект, необходимо рассчитать оптимальное взаимодействие этих параметров.

Каждый проект имеет свои этапы развития:

1. Выявление целей проекта.
2. Планирование проекта и разработка путей его реализации.
3. Воплощение проекта и достижение его результатов.
4. Проверка соответствия результатов исходным целям и задачам.
5. Завершение проекта.

Перечисленные этапы являются жизненным циклом проекта [28, с. 25].

Один из методов структуризации проекта, который применяется для организации гастролей – это метод «сверху вниз», когда определяются общие задачи, на основе которых далее осуществляется детализация уровней проекта.

Для структуризации проекта используются различные модели, одна из них дерево целей. Это структурированный иерархический перечень целей проекта, в котором цели более низкого уровня подчинены и служат для достижения целей более высокого уровня. Наверху находится главная, генеральная цель проекта. Поскольку достижение генеральной стратегической цели проекта является достаточно сложной задачей, то производят декомпозицию цели - разложение цели на несколько более мелких целей, совокупное достижение которых приводит к достижению

основной цели. Далее процесс повторяют для каждой более мелкой цели нижнего уровня до тех пор, пока в результате декомпозиции цель не станет достаточно простой, чтобы быть достижимой, реалистичной и возможной для исполнения точно в соответствии с содержанием и в запланированное время.

К процессу *планирования* относятся действия, необходимые для уточнения целей проекта и составления плана их достижения. Планирование может охватывать несколько аспектов: составление перечня этапов и работ проекта, определение их взаимосвязи и сроков выполнения, расчет бюджета, составление графика финансирования, списка рисков и плана реагирования на них и др.

По мнению Р. Ньютона *план* – это заранее намеченная система мероприятий, предусматривающая порядок, последовательность и сроки выполнения работ. Управление проектами опирается на заранее разработанный план. Он является гарантом достижения результатов проекта в указанные сроки. Основная цель планирования состоит в построении модели реализации проекта. Она необходима для координации деятельности участников проекта, с ее помощью определяется порядок, в котором должны выполняться работы.

Завершение является также важной частью всего проекта. Порядок завершения работы зависит от характера проекта и полученных результатов.

Выводы по первой главе:

Менеджмент в сфере гастрольной деятельности представляет собой сочетание управления художественным процессом, организационной и экономической деятельностью. Его целью является формирование благоприятных условий для созидания, пропаганды и распространения музыкального творчества.

Маркетинговая деятельности применительно к организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля в области академической музыки направлена на поиск аудитории при помощи целевого маркетинга.

Большая роль отведена фандрайзингу, как технологии привлечения средств из различных источников для реализации социального проекта (благотворительные фонды, гранты, спонсоры).

Одной из технологий управления концертно-гастрольной деятельностью является проектный менеджмент.

ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАМЕРНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО АНСАМБЛЯ «DUAL-TRIO»

2.1. Основные направления деятельности камерно- инструментального ансамбля «Dual-trio»

Камерно-инструментальный ансамбль – это мобильная концертная единица. Ансамбль «Dual-trio» (Дуаль-трио) был основан в 2014 году в стенах Уральской государственной консерватории им. М.П. Мусоргского. Ансамбль состоит из следующих участников:

Арестова Наталья (альт) – выпускница Уральской государственной консерватории, классе старшего преподавателя Евгения Железнякова. С 2013 года артистка Екатеринбургского Театра Оперы и Балета. В 2014 году Учёным Советом Уральской государственной консерватории была удостоена стипендии имени М. П. Мусоргского за достижения в исполнительской деятельности. Лауреат Всероссийских и Международных конкурсов. Ведёт активную концертную деятельность в составе камерных ансамблей. Принимает участие в различных международных музыкальных фестивалях: 2008 III фестиваль симфонических оркестров мира в составе Объединённого Российского Симфонического Оркестра (г. Москва); 2012 «Classics in the Streets» (Швейцария); «Young Euro Classic» в составе Уральского молодёжного симфонического оркестра (г. Берлин); II Международный форум «Культура и развитие» (Россия, г. Ульяновск), в составе Молодёжного симфонического оркестра Поволжья; 2014 V Международный фестиваль камерной музыки «Beyond the music» (Испания, г. Benasque); VII Международный музыкальный фестиваль "Классика OPEN FEST" (г. Тольятти).

Малышев Евгений (виола д'амур) – выпускник Уральской государственной консерватории им. М.П. Мусоргского, класс профессора Валерия Аверина. С 2009 по 2015 годы - артист Уральского молодёжного

симфонического оркестра. Ведёт активную концертную деятельность в составе камерных ансамблей и оркестров. Принимает участие в различных международных музыкальных фестивалях: 2011 «I Международный Евразийский музыкальный фестиваль» (Екатеринбург), 2012 «XIII Международный фестиваль Young Euro Classic» (Берлин, Германия), 2013 «Bach-Fest» (Екатеринбург), 2013 «Классика над Волгой» (Тольятти), 2014 Международный фестиваль «Чайковский» (Екатеринбург). С октября 2014 самостоятельно занимается освоением и экспериментированием с инструментом Viola d'amore.

Уникальность камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio» заключается в инструменте Viola d'amore. Это струнный смычковый музыкальный инструмент эпохи барокко и раннего классицизма. Широко использовалась с конца XVII до начала XIX века, затем уступила место альту и виолончели. Интерес к виоле д'амур возродился в начале XX века.

Инструмент имеет шесть или семь основных струн, которые в более поздних моделях дополняются также резонансными (симпатическими) струнами, располагающимися ниже основных. Резонансные струны не затрагиваются смычком и вибрируют лишь благодаря взаимодействию с колебаниями основных струн и корпуса. Именно благодаря резонансным струнам виола д'амур обладает особым мягким тембром.

Гагарина Оксана – в 2007 году с отличием окончила Нижнетагильский колледж искусств по специальности «Фортепиано» (класс Заслуженного работника культуры РФ. Л.З.Смелянкой), в 2012 – Уральскую государственную консерваторию (академию) имени М.П. Мусоргского по специальности «Музыковедение». Выпускную дипломную работу защитила под руководством доктора искусствоведения, профессора А.Г. Коробовой. В период учёбы в консерватории принимала участие в Международном конкурсе фортепианной подготовки имени В.С. Цветикова (2008, 2010, 2012 гг.), в котором трижды удостоивалась звания лауреата. С 2009 ведёт активную творческую деятельность в качестве организатора концертов,

ведущей, исполнителя (в составе камерных ансамблей) на сцене концертного зала УГК им. М.П. Мусоргского, Свердловской филармонии, Музея истории Екатеринбурга, Екатеринбургском Доме Актёра, в мемориальном Доме-музее П.И. Чайковского в г. Алапаевске и др. С 2011 года работает преподавателем фортепиано и теоретических дисциплин в Детской музыкальной школе № 6 города Екатеринбурга. Концертную и педагогическую деятельность успешно сочетает с научной. В 2012-2015 гг. прошла обучение в аспирантуре при УГК им. М.П. Мусоргского. Имеет научные публикации в изданиях ВАК. В ноябре 2015 получила звание дипломанта основного тура II Всероссийского конкурса молодых учёных в области искусств и культуры (г. Москва).

Состав трио, благодаря альту и виоле д'амур является уникальным. Исполнение различных произведений на этих инструментах можно встретить крайне редко в России. До недавнего времени альт редко применялся как сольный инструмент, а виола д'амур вообще была забыта. В настоящее время только в Новосибирской и Московской консерваториях существует возможность познакомиться с инструментом виола д'амур. Организация концертов, а также демонстрация этих инструментов является важной функцией предстоящих гастролей.

В репертуаре ансамбля произведения следующих композиторов: В.Ф. Бах, И.С. Бах, А. Вивальди, Г. Телеман, А. Ариости, Г.К. Мачавариани, П.Уголетти, Н. Рота, Э. Боссо, С. Цинцадзе. Часть репертуара была специально адаптирована участниками коллектива для данного состава, так как оригинальных произведений ограниченное количество.

Для достижения высокого уровня исполнительского ансамблевого мастерства репетиционный процесс осуществляется систематически. Репетиции проходят 2-3 раза в неделю на базе Детской музыкальной школы № 6 города Екатеринбурга.

Можно выделить следующие направления деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio»:

- концертная деятельность – концерты проходят в том месте, где проживают музыканты («Вспоминая Рихтера...», концертный зал ДМШ №6, 19 января 2016 г.; Концерт камерной музыки, Екатеринбургский музей изобразительных искусств, 30 марта 2016 г., Фестиваль современной музыки, Малый зал им. С.С. Прокофьева, Уральская государственная консерватория им. М.П. Мусоргского, 11 апреля 2016 г.);

- гастрольная деятельность, которая может включать – выступление в ближайшем городе, которое не требует остановки и гостиницы на месте проведения мероприятия (серия концертов совместно с испанским кларнетистом Хайме Фернандес-Рамирес по городам Свердловской области: Миасс, Кировград, Алапаевск, Екатеринбург, октябрь 2014 г.)

- единичное выступление в конкретном городе, организуемое с определённой целью (Ирбитский государственный музей изобразительного искусства, Музей гравюры и рисунка, Концерт инструментальной музыки, 6 ноября 2014 г., г. Ирбит);

- турне – последовательный цикл выступлений, которые организуются артистом/коллективом в различных местах в течение одной поездки, при этом музыканты в родной город не возвращаются (Концертный тур по городам Испании, июнь 2014 г.);

- просветительская деятельность – лекции об инструментах, их история создания и развития (Культурно-просветительский проект «Musica Terra», концертный зал ДМШ №6, 19 января 2015 г.);

- творческие встречи, мастер-классы (серия мастер-классов в «Academia Stady» городах Эстевилья и Сегорбе, Испания, июнь 2015 г.).

Таким образом, главной целью организации гастролей камерно-инструментального ансамбля является реализация просветительской миссии через расширение аудитории концертов, а также повышение рентабельности гастрольной деятельности.

2.2. Технология организации гастрольно-концертной деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio»

С целью повышения качества гастрольной деятельности ансамбля нами была разработана технология процесса создания и управления организацией концертно-гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

В основу данной технологии были положены следующие принципы:

Ведущим принципом является принцип **проектного управления**, который предполагает использование гибкой системы управления организацией гастролей и позволяет эффективно использовать ограниченные кадровые и материально-технические ресурсы.

Принцип **улучшения качества**, который реализуется через внедрение системы мониторинга качества организации гастролей, репертуара, уровня исполнения произведений, процессного подхода и ориентацию на требования заказчиков концертов.

Принцип **ориентации на долгосрочное развитие** ансамбля, который предполагает перспективный подход к управлению гастрольной деятельностью коллектива, ориентированный на долгосрочные результаты.

Принцип **конкурентности**, который предполагает анализ сильных и слабых сторон коллектива в сравнении с аналогичными ансамблями на рынке концертных услуг в сфере академической музыки.

Принцип **экономической целесообразности**, заключается в достижении рационального соотношения между затратами на рекламную, концертную и гастрольную деятельность камерно-инструментального ансамбля и экономической эффективностью от его функционирования.

Технология организации гастрольной деятельности предполагает последовательную реализацию следующих этапов:

- 1 Анализ гастрольного проекта.

2 Планирование гастрольного проекта и разработка путей его реализации.

3 Продвижение гастрольного проекта с использованием маркетинговых коммуникаций.

4 Реализация гастрольного проекта и достижение его результатов.

5 Контроль достигнутых результатов и разработка корректировочных действий.

Первый этап: (аналитический) включает в себя анализ маркетинговой среды камерно-инструментального ансамбля и выделение целевых групп потребителей концертных услуг; выявление целей проекта. Ведущими методами на данном этапе является применение, SWOT-анализ, конкурентный анализ, дерево целей, составление диаграммы Исикавы.

Перед проектированием гастролей, перед тур-менеджером стоит главная задача – знакомство с теми музыкантами, для которых организовывается тур.

Существуют следующие уровни разделения артистов:

Первый уровень – это начинающие солисты, самостоятельные и учебные коллективы; они совершают свои гастрольные туры за счёт личных средств, иногда – за счёт принимающей стороны. Их концерты в основном бесплатные, а публика, посещающая данные мероприятия, состоит, как правило из друзей и приятелей организаторов и исполнителей. Это напоминает больше культурный обмен, так как исполнительский уровень близок к любительскому. На этом уровне к числу конкурентов камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio» в городе Екатеринбург относятся следующие коллективы: Инструментальный дуэт «Алексин и Соколенко»; Скрипичный дуэт «V-play»; Инструментальный дуэт «In Fly»; Струнный квартет «Аркетто»; Камерно-инструментальное трио «Версаль».

Второй уровень предполагает камерно-инструментальный ансамбль, в состав которого входят исполнители, хорошо владеющие инструментом, но не имеющие возможности на проведение рекламных кампаний для привлечения широкой публики слушателей. В процессе концертно-

гастрольной деятельности музыканты ищут нишу для самореализации и творчества, обеспечения стабильного дохода от концертной деятельности. Затраты на рекламу не требуют больших финансовых вложений со стороны артиста/ коллектива. К числу таких конкурентов камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio» в городе Екатеринбург относятся: Фортепианный дуэт «Consonanse»; Квартет народных инструментов «Феникс»; Квартет флейт «Бём-квартете».

Третья категория – высокооплачиваемые музыкальные коллективы. «Раскрученные» артисты/коллективы, воспринимаемые публикой как бренд или являющиеся таковыми, часто представляемые в СМИ. Их приглашают на крупные, имиджевые концертные площадки, не требующие особой рекламы, а уровень гонораров может в разы превышать оплату музыкантов второй категории [10, с. 192]. К числу конкурентов камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio» относятся: Трио имени С.В. Рахманинова; Брамс-трио.

Второй этап: (планирование проекта) предполагает разработку плана и оценку возможности гастрольного тура. Одним из важных методов на данном этапе является составления графика работ по данному проекту, его временных рамок в диаграмме Ганта. Осуществляются следующие действия:

1) с каждым участником коллектива обсуждаются варианты гастролей, и выбор времени для них.

2) изучения специфики городов, в которых предполагается проведение концертов, репертуара его концертных организаций, репертуара ранее гастролирующих там коллективов.

3) предварительные переговоры с местными органами управления, студиями телевидения, радиовещания и др.;

4) получение данных для составления гастрольной сметы.

Смета — это расчёт (план) предстоящих доходов и расходов на осуществление какой-либо деятельности [45].

В смету затрат гастролей входит полная стоимость расходов на реализацию проекта за определенный (календарный) период. Она включает в себя следующее:

- стоимость аренды выбранного концертного зала (обговаривается отдельно работа всех технических служб, в том числе и работников сцены);
- стоимость передвижения между городами (зависит от средства передвижения: самолёт, автобус, автомобиль, поезд. Средство передвижения выбирается исходя из: комфорта в пути, длительности переезда, стоимости услуги. Также учитывается необходимость свободного места для перевозки виолей д'амур, а также пультов для нот и концертных костюмов);
- стоимость транспортного трансфера по городу, где проходит концерт;
- гостиница;
- гонорар артистам;
- проведение рекламной кампании;
- оплата работы тур-менеджера (учитываются расходы на мобильную связь, передвижения и т.д.);
- расходы, связанные с соблюдением райдера артистов;
- выплаты авторского вознаграждения за концертные мероприятия;
- заключение договора с кассами по продаже театрально-концертных билетов.

После вычисления расходов связанных в каждом городе, рассчитывается ценовая политика на билеты (для каждого города стоимость билета на концерт будет разной, это зависит от экономического состояния региона, количества жителей населённого пункта).

Отдельно следует обратить внимание на тот факт, что если гастроли происходят за пределами России, то отдельно учитывается: оформление визы и документов для выезда за рубеж, оформление паспортов на музыкальные инструменты.

5) составление гастрольной сметы, анализ предполагаемых затрат и результатов, формирование ценовой политики;

6) подготовка необходимых для гастролей документов (различного рода договоров, а также, если гастроли являются международными для вывоза и ввоза музыкальных инструментов в страну необходимо оформление специальных паспортов на музыкальные инструменты).

7) принятие решения о гастролях. Составление общего плана подготовки и проведения гастролей, примерного списка участников гастролей, проекта репертуара.

После принятия решения о гастролях начинается непосредственная подготовка к их реализации:

1) проведение рекламной кампании: наружная реклама, применение Интернет-ресурсов с целью распространения информации предстоящего концерте, использование других видов маркетинговых коммуникаций. Можно воспользоваться следующими ресурсами:

Социальные сети – совокупность участников и определённое на нём множество отношений. Социальные сети построены на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и /или деятельностью. Связь осуществляется по средствам веб-сервиса, внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями [26. С. 143].

«ВКонтакте» — социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group, включает в себя:

1. Таргетированная реклама (см. *Приложение 2*) в «ВКонтакте» хорошо работает в связке с ремаркетингом (функция ремаркетинга позволяет обращаться к пользователям, которые раньше уже заходили на сайт) в поисковых системах. Посадочная страница предстоящего концерта должна быть со страницей продаж билетов на одном из сервисов. Если после «клика» на объявление пользователь не совершит покупку, он сможет совершить ее чуть позже, если ему об этом напомните еще раз. Для этого уже есть его контакт.

2. Создание странички, группы или встречи:

- все промо-материалы можно размещать на страницах компании и страницах артиста, где уже есть аудитория. Таким образом, ее не нужно собирать снова. Можно рекламировать страницу компании и концерт.

- если ансамбль малоизвестный — необходимо создать группу и мероприятие от группы, максимально наполнить информацией, музыкой, видео и т.д.

- можно также сделать встречу от страницы ивента агентства, когда происходит сотрудничество с тур-менеджером по организации концерта.

-использование конкурсов с розыгрышем билетов, это позволит охватить большую аудиторию.

3. Если артист малоизвестен, рекомендуется собрать список похожих по музыкальному направлению сообществ/артистов/музыкальных ансамблей и показывать рекламу предстоящего концерта в этих группах.

4. Большую часть бюджета рекомендуется направить на страницу сайта/сервиса с покупкой билета.

5. Особое внимание следует уделить перепостам в чужие группы. Перепосты можно делать как за деньги, так и за билеты.

Следующий ресурс это «Facebook» - одна из крупнейших социальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004.

1. Большую роль для продвижения любого мероприятия играет страничка на Facebook. С помощью нее можно использовать все виды рекламы, включая рекламу постов.

2. Использование прямых ссылок на страницу покупки билетов.

3. Конкурс с розыгрышем билетов увеличивает охват. Применение метода с репостом записи.

Социальные медиа для продвижения концертов:

«Instagram»- бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через сервисы и ряд других социальных сетей

В настоящее время для размещения в Instagram доступно три основных формата:

- статичная картинка со ссылкой;
- видеоролик длительностью до 15 секунд;
- картинка с кнопкой установки приложения.

«Youtube» - видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей.

Главным преимуществом использования видео в интернете являются широкие возможности продвижения. Ролики можно вставлять в блоги, на страницы интернет-изданий, на сайты с видео. Просмотр роликов возможен на любых устройствах: телефонах, планшетах или ПК.

Рекомендации по ведению рекламной кампании:

1. Загружать качественный и интересный видеоконтент. Содержание видеорекламы должно быть увлекательным. Пользователи самостоятельно выбирают сюжеты для просмотра. Важно удержать внимание на протяжении всего сюжета.

2. Продолжительность видео должно быть не большим. Все важные сообщения лучше размещать в начале, так как далеко не все пользователи досмотрят сюжет до конца. Коэффициенты просмотра видео стабильно падают после 45 секунд.

3. Четко сформулировать содержание предложения. Действовать надо так, как будто это видео является единственной возможностью установить контакт с будущим клиентом.

Эффективная реклама должна быть информативной, развлекательной, а главное – побуждающей к действию. Оптимально создавать видеосюжеты по 30 секунд и самую важную информацию подавать в первых 10 секундах. Это

позволит увидеть Ваш посыл каждому, даже если пользователь не досмотрит видео до конца.

Эффективная реклама на YouTube должна быть захватывающей и необычной. Она имеет мало общего с обычными рекламными сюжетами. Показ ролика целевой аудитории с минимальными затратами требует правильного выбора ключевых слов и рекламного текста [57].

2) реализация билетов – используя методы стимулирования продаж, проведения акций, создание платформы покупки билетов через Интернет;

3) покупка билетов для передвижения артистов, бронирование гостиницы, решение вопросов связанных с перевозкой инструментов;

4) привлечение спонсоров, инвесторов, благотворительных фондов;

5) анализ проблем и осложнений, которые могут возникнуть непосредственно во время гастрольного тура.

Третий этап: (продвижение проекта гастрольной деятельности с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций). Первое знакомство с музыкантами происходит через веб-сайт. Это некая визитная карточка, в которой в лаконичной форме сосредоточена самая важная информация об исполнителях.

Если раньше не каждый мог позволить себе создать сайт, то в настоящее время существуем разнообразные онлайн-ресурсы, позволяющие это делать бесплатно или на выгодных условиях. Рассмотрим некоторые из них:

www.hotenko.com, www.ukit.com, www.tiu.ru – на этих ресурсах предоставляет бесплатный доступ ко всем функциям с 7 до 14 дней

www.SimpleSite.com – онлайн ресурс, позволяющий создать сайт и управлять им абсолютно бесплатно, быстро, просто и не требует дополнительных знаний, опыта в веб-дизайне или специального образования.

Ещё один бесплатный ресурс – www.wix.com

С его помощью можно создать полноценный веб-сайт, на котором будет представлена вся информация о коллективе, исполнителе, артисте, музыканте.

В *Приложении 1* представлены скриншоты страниц, созданные для сайта музыканта, используя этот ресурс. Скриншоты - изображение, полученное устройством и показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора или другого визуального устройства вывода. Обычно это цифровое изображение получается операционной системой или другой программой по команде пользователя [53].

В последнее время применяются лендинги. Landing page (лендинг пейдж) это целевая страница, которая показывается пользователю, после того как он перейдет по рекламной ссылке — например по платным ссылкам Google AdWords, из рассылки или рекламного баннера. Такие страницы призывают к действию – купить, заказать, пригласить на мероприятие. Они имеют простой дизайн, короткие тексты с сжатой информацией, отсутствием классического меню, и отвлекающих элементов. Вот некоторые ресурсы предоставляющие шаблоны для создания таких страниц:

www.platformalp.ru – предоставляет бесплатный доступ до 14 дней;

www.landingi.ru - в приложении Лендинги есть возможность выбора из более чем сотни готовых шаблонов. Шаблоны были созданы специально для разных категорий бизнеса и разных целей на лендинге. Ресурс предоставляет бесплатный доступ до 30 дней.

У каждого творческого коллектива желательно наличие портфолио. Портфолио - это своеобразная визитная карточка каждого начинающего артиста, музыкальной группы, ансамбля в сети интернет, позволяющая устанавливать музыкантам новые контакты.

В обязанности тур-менеджера не входит создание такого пакета информации об исполнителях, но если у данного коллектива отсутствуют записи, фотографии, веб-сайт и другая важная информация для организации концертов, гастролей, продвижения коллектива и его рекламы, это все будет необходимо создавать.

Четвёртый этап: (реализация гастрольного проекта и достижение его результатов) включает в себя метод координации процессом хода гастролей. Предполагает следующие действия:

1)руководство ходом гастролей: ежедневный контроль над выполнением расписания, своевременное планирование необходимых работ;

2)проведение концертов:

- подготовка сцены к репетиции и концерту;
- репетиция концертной программы;
- встреча зрителей, гостей.

3)проведение деловых визитов, встреча с прессой, радио, телевидением;

4)отслеживание за реализацией билетов;

Пятый этап: (контроль достигнутых результатов и разработка корректировочных действий) включает применение метода маркетинговых исследований, в частности опрос зрителей после концерта, наполненность зала.

Анализ и обсуждение итогов гастролей: рассмотрение возникших проблем во время всего концертного турне; реакция зрителей на концертную программу и качество её исполнения; расчёт материальных затрат - планируемых и реально потраченных; подведение итогов всего проекта, выявление сильных и слабых сторон работы тур-менеджера; составление дальнейших творческих планов.

Для того, что бы наглядно представить факторы, влияющие на процесс и успешность организации концертно-гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio», были применены и разработаны следующие методы:

1. Диаграмма Ганта.

Представляет собой шкалу в виде временных отрезков, для того, чтобы видеть и планировать продвижение проекта. Соотношение задач и контроль над их выполнением, позволяет следить за ходом проекта.

Для составления диаграммы Ганта необходимо:

- определение списка всех задач проекта;
- обозначить самую раннюю дату начала выполнения каждой определённой задачи;
- рассчитать количество времени, необходимое для каждой задачи.

2. Дерево целей.

Дерево целей – это графы, схемы, показывающие, как генеральная цель проекта разбивается на подцели следующего уровня.

Представление целей начинается с верхнего уровня, дальше они последовательно разукрупняются. При этом основным правилом разукрупнения целей является полнота: каждая цель верхнего уровня должна быть представлена в виде подцелей следующего уровня исчерпывающим образом. (см. Рис. 1)

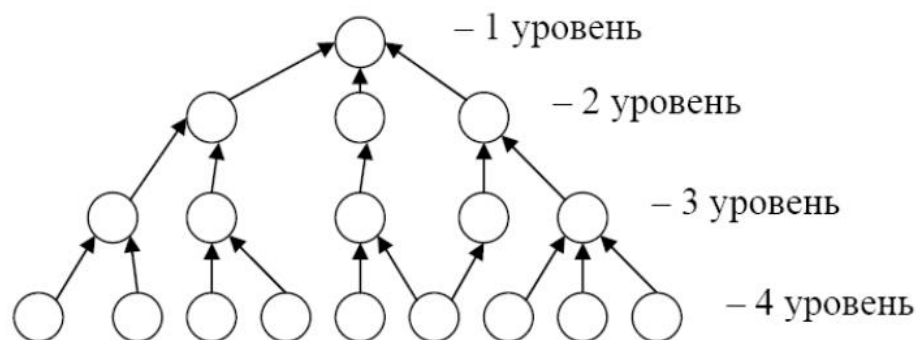


Рис 1. Дерево целей проекта

3. Диаграмма Исикавы.

Графический способ исследования и определения наиболее существенных причинно-следственных взаимосвязей между факторами и последствиями в исследуемой ситуации или проблеме. Диаграмма названа в честь одного из крупнейших японских теоретиков менеджмента профессора Каору Исикавы.

4. SWOT-анализ.

Вид анализа, позволяющий выявить и соотнести сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы.

Составить список сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, установить между ними связи и позиционирование разных вариантов.

Рассмотрев данные этапы гастролей и методов их воплощения, можно сделать вывод, что организация гастрольной деятельности - это сложная работа, обусловленная определенным порядком действий, направленных на достижение поставленной цели - осуществлении гастрольного тура.

2.3. Опытно-поисковая работа по организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio»

Главной задачей в организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio» для тур-менеджера является чёткое планирование всех этапов проведения гастролей, учитывая возможные изменения в ходе гастролей и получение максимальной материальной прибыли от проведённых концертов артистов. Для камерного ансамбля, реализация гастрольного проекта (с 15 по 30 октября 2017 года по городам России) является возможностью пропаганды академической музыки, развитие профессиональных навыков, концертный и исполнительский опыт. Для продюсера концертной организации успешное воплощение и проведение тура позволит получить финансовую прибыль, а также закрепить свои позиции среди конкурентов на рынке.

В результате гастрольного тура участники ансамбля смогут расширить географию своих концертных выступлений; заинтересовать новые концертные организации в продвижении своей концертной программы; привлечь внимание публики к камерно-инструментальной музыке; получить финансовую прибыль.

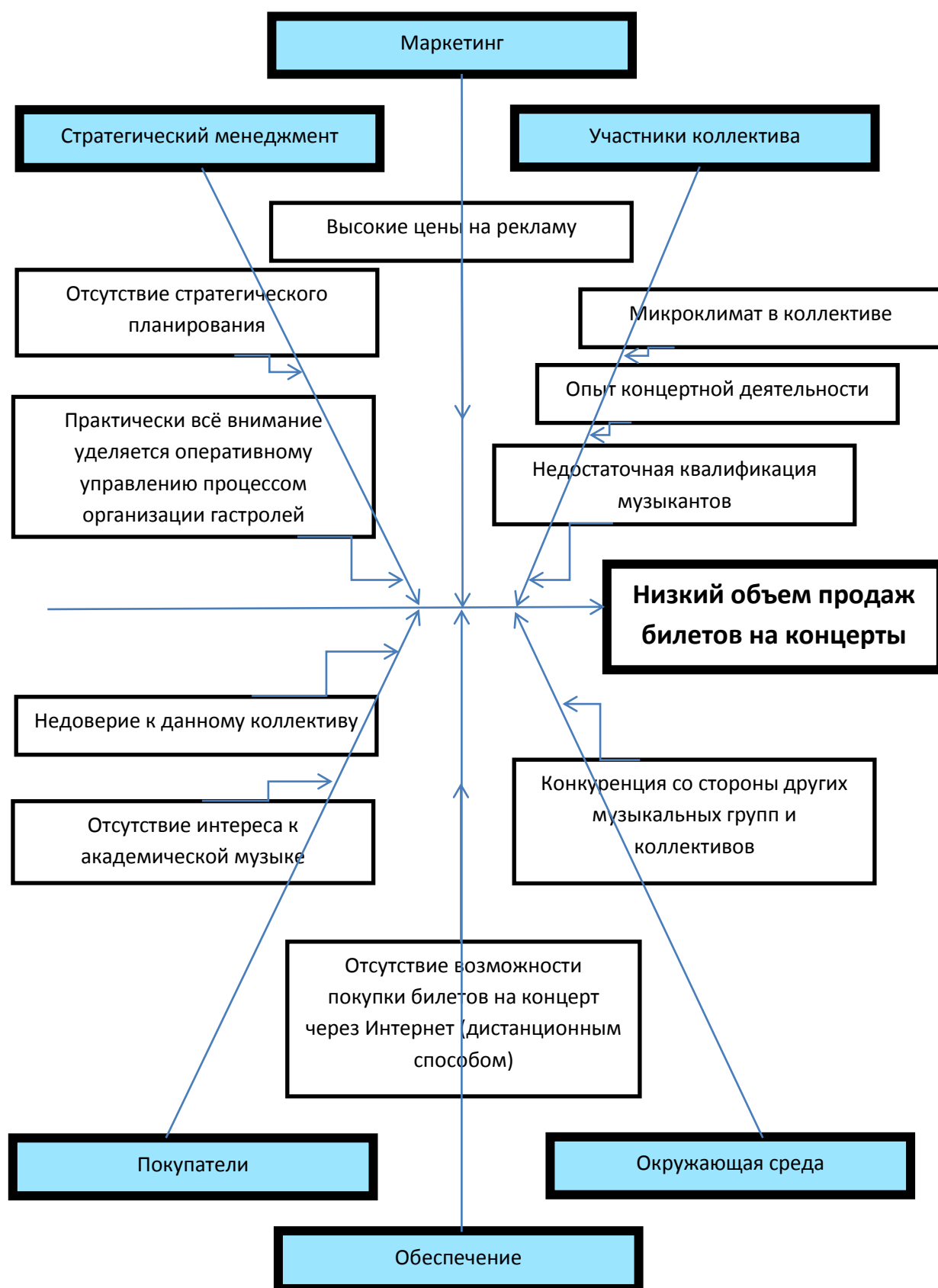
Исходя из опыта прошедших концертов «Dual-trio» были выявлены следующие трудности:

- октябрь 2014, серия концертов совместно с испанским кларнетистом Хайме Фернандес-Рамирес по городам Свердловской области: Миасс, Кировград, Алапаевск, Екатеринбург - опрос слушателей после концерта показал, что программа была очень большой по времени, что составило трудность восприятия звучащей музыки; - настройка рояля не соответствовала заявленным требованиям, указанным в райдере.

- февраль 2015, г. Москва, Малый зал колледжа им. Гнесиных – концерт камерной музыки; 22 октября 2015, г. Екатеринбург, Дом актёра – концерт камерной музыки в рамках фестиваля «Новая интонация» - была плохо проведена рекламная кампания и как следствие было продано мало билетов на концерты; отсутствие стратегического планирования при подготовке к проведению мероприятия и его организации привели к убыткам организаторам данного концерта.

Разработка диаграммы Исикавы позволяет определить наиболее существенные причинно-следственные взаимосвязи между факторами и последствиями в исследуемой проблеме. (см. *Рис. 2*). В разработанной диаграмме мы можем отследить наиболее значимые факторы, оказывающие внимание на низкий объём продаж билетов на концерты.

Рис. 2. Диаграмма Исикавы



Выявив причины, возникновения проблем в прошедших выступлениях, приступаем к разработке нового проекта.

Анализ рынка концертных услуг в области академической музыки г. Екатеринбурга (см. *Приложение 3*) показал, что, несмотря на большое разнообразие концертных программ и приглашённых коллективов для проведения и участия в концертах в городе Екатеринбурге, постоянно действующего камерно-инструментального ансамбля струнно-смычковых инструментов, исполняющего академическую музыку выявлено не было. Однако, конкуренция со стороны других ансамблей, в репертуаре которых произведения различных стилей и направлений в музыке очень высокая.

Сильные и слабые стороны ансамбля позволил выявить SWOT-анализ (см. *Таблица 3*):

Таблица 3

	Возможности	Угрозы
	1. Рост спроса на академическую музыку возрос в связи с реализацией концепции развития концертной деятельности в Российской Федерации 2. Использование маркетинговых коммуникаций увеличило проникновение на рынок 3. Исполнение музыки современных российских и зарубежных композиторов расширило репертуар коллектива и укрепило международное сотрудничество 4. Создание новой полноценной программы привлекло внимание филармоний, что привело к организации серии концертов	1. Международная политическая нестабильность 2. Изменение уровня доходов населения 3. В связи с изменением курса евро, расходная часть на аксессуары для музыкальных инструментов сильно возросла 4. Много музыкальных камерных ансамблей специализируется на популярной музыке, которая привлекает большее количество слушателей 5. Концертные организации сомневаются в сотрудничестве с малоизвестным коллективом

	«Dual-trio» в филиалах Свердловской филармонии по Свердловской области, а также в других городах России	
Сильные стороны 1. Высокий уровень квалификации участников ансамбля 2. Высокое качество исполняемой программы 3. Необычные инструменты в составе ансамбля 4. Мобильность в передвижении 5. Многофункциональность каждого участника 6. Уникальность исполняемых номеров 7. Широкий диапазон охвата возрастных категорий потенциальных слушателей	Привлечение внимания потенциальных слушателей различных возрастных категорий и концертных организаций высоким качеством исполняемых произведений, необычными музыкальными инструментами и, оригинальными переложениями с использованием различных инструментов маркетинговых коммуникаций.	Профессиональная подготовка музыкантов, опыт концертной деятельности, выстроенная концертная программа может «удержать» наших слушателей от перехода к конкуренту
Слабые стороны 1. Ограниченность концертного репертуара 2. Финансовая неустойчивость ансамбля 3. Коллектив молодой, нет узнаваемости 4. Эффективность рекламы низкая 5. Отсутствие постоянной репетиционной базы 6. Большие расходы на материалы для инструментов	Концертные организации могут отказаться от сотрудничества с коллективом, так как ансамбль молодой и отсутствует устоявшаяся репутация	Невостребованность концертов академической музыки, конкурент может предложить концертную программу, состоящую из популярных и более доступных для восприятия композиций

Матрица SWOT-анализа позволила определить основные направления развития камерно-инструментального ансамбля, показывающая, как можно

воспользоваться открывающими возможностями, а также сформулировать основные проблемы ансамбля, подлежащие скорейшему решению для успешного развития коллектива.

Из этого можно сделать вывод, что на сегодняшний момент «Dual-trio» обладает большим потенциалом для продвижения своего вида деятельности, однако влияние внешних угроз может привести к нерентабельности данного проекта.

Нами были разработаны стратегические и локальные цели управления гастрольным проектом.

Стратегической целью стало обеспечение условий для реализации проекта развития камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio», который ориентирован на решение конкретных проблем и достижение целей развития в различных областях деятельности (гастрольной, концертной, просветительской, образовательной).

Локальные цели и задачи:

1. Участие в новых проектах: **«Aldebaran Music Festival»** фестиваль камерной музыки (июнь 2017, г.Ровато, Италия); **«Новая интонация»** фестиваль камерной и фортепианной музыки (предположительно 20-22 сентября 2016, г.Екатеринбург); Гастрольный тур по городам России (15-30 октября 2017).
2. Организация просветительских лекций о музыкальных инструментах ансамбля (альт и виоль д'амур) с использованием аудио- и видеоаппаратуры в музыкальных школах, а также до начала концерта в холле концертных залах.
3. Привлечение новых социальных партнёров к концертной и гастрольной деятельности ансамбля: музей истории Екатеринбурга, Уральская государственная консерватория, музей изобразительных искусств, ДШИ №6 и др.

Для постановки цели проекта был применён метод дерева целей (см. Рис. 3), его результаты позволили определить главную цель гастрольного

тура. Для её реализации одной из важных сторон является привлечение потенциальных слушателей концертов.

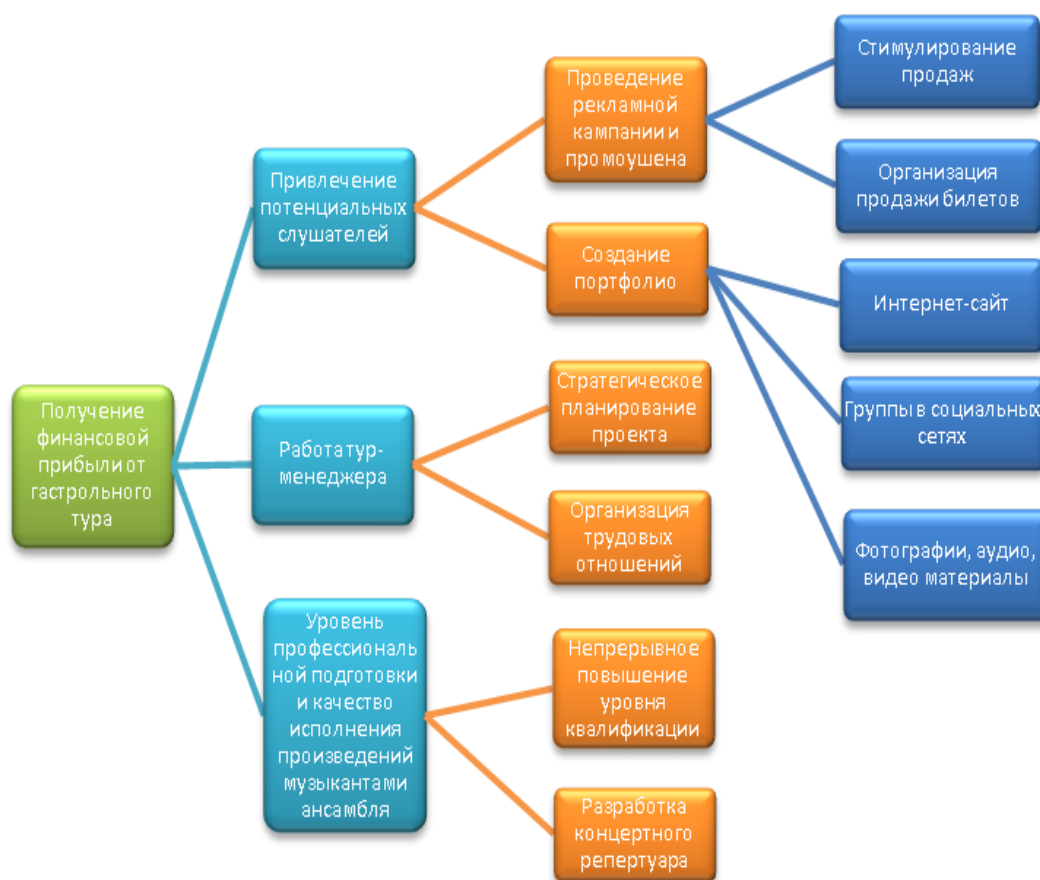


Рис. 3. Дерево целей

Следующим шагом является создание профессионального портфолио музыкального коллектива (включающее фотографии, видео, аудио, веб-сайт, группы в социальных сетях, информацию об участниках ансамбля и т.д)

Перед предполагаемыми концертами для ансамбля создаётся веб-сайт, который содержит подробную информацию о коллективе, его истории создания, участниках, инструментах на которых играют музыканты, фотографии и видео материалы с выступлений, контакты для связи, новости. Скриншоты страниц сайта: <http://dual-trio.simplesite.com>. (см. Рис. 4 и 5)



Рис. 4

www.dual-trio.simplesite.com



Рис. 5

www.dual-trio.simplesite.com

После аналитического этапа переходим к проектировочному этапу.

Разработка и составление диаграммы Ганта позволяет наглядно иллюстрировать план проекта и график работы. (см. Рис. 6).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАДАЧ		Режим задачи	Название задачи	Начало	Окончание
	1		Подготовительный этап	Вт 02.08.16	Сб 31.12.16
	2		Создание портфолио	Вт 02.08.16	Сб 01.10.16
	3		Поиск концертных площадок	Сб 01.10.16	Пн 31.10.16
	4		Согласование по времени между участниками проекта	Пн 31.10.16	Вт 01.11.16
	5		Маркетинговые исследования	Вт 01.11.16	Сб 31.12.16
	6		Подготовительный этап завершён	Сб 31.12.16	Сб 31.12.16
	7		Этап планирования	Вс 01.01.17	Вт 10.10.17
	8		Формирование программы концерта	Вс 01.01.17	Ср 01.02.17
	9		Составление сметы	Ср 01.02.17	Пн 13.02.17
	10		Принятие решения о гастролях	Пн 13.02.17	Вт 14.02.17
	11		Составление договоров	Вт 14.02.17	Пт 24.02.17
	12		Привлечение спонсоров, меценатов, инвесторов	Пт 24.02.17	Чт 01.06.17
	13		Проведение рекламной кампании	Чт 01.06.17	Вт 10.10.17
	14		Этап планирования завершён	Вт 10.10.17	Вт 10.10.17
	15		Этап реализации проекта	Вс 15.10.17	Пн 30.10.17
	16		Ход гастрольного тура (отдельная диаграмма)	Вс 15.10.17	Пн 30.10.17
	17		Этап реализации проекта завершён	Пн 30.10.17	Пн 30.10.17
	18		Завершающий этап	Вт 31.10.17	Пн 27.11.17
	19		Анализ и обсуждение итогов гастролей	Вт 31.10.17	Пн 27.11.17
	20		Завершающий этап закончен	Пн 27.11.17	Пн 27.11.17

Рис. 6. Диаграмма Ганта

Чёткое представление о концертной программе и репертуаре, которая, будет представлена в данном конкретном гастрольном туре, является следующей задачей.

Программа концерта. Репертуарная политика в настоящее время является важной темой обсуждения многих концертных организаций. Чтобы выжить в наше трудное время, учитывая кризис, многие филармонии и музыкальные коллективы включают в программы своих концертов много популярной классики, переложений музыки из кинофильмов, а также иногда мировые хиты поп-музыки. С одной стороны это привлекает широкие слои населения и так называемый страх перед академичной стороной «серьезных» заведений становится меньше, но с другой стороны потакая публике, такая политика ведёт к тому, что слушатели перестают даже пытаться понимать классическую музыку, сокровища мирового достояния академической музыки. Для того чтобы наслаждаться такой музыкой, требуются определённые усилия со стороны реципиента, умение рефлексировать.

Камерно-инструментальный ансамбль «Dual-trio» в силу уникальности состава имеет ограниченный выбор репертуара. Тем не менее, при выборе произведений в подготовке концертной программы, учитывались следующие факторы:

- демонстрация звучания инструмента и внешнего облика виоль д'амур, как одного из акцентов уникальности данного концерта;
- охват временных рамок создания композиций – от барокко до наших дней;
- синтез классической музыки, в широком понимании смысла и более доступной музыки;
- соединение колористических красок виоль д'амур и альта, через ансамблевое звучание;
- привлечение внимание к альту, как сольному инструменту;

Примерная программа для гастрольного тура:

Камерно-инструментальный ансамбль «Dual-trio», в составе Арестова Наталья (альт), Малышев Евгений (альт, виоль д'амур), Гагарина Оксана (фортепиано).

1. В.Ф. Бах. (1710-1784, немецкий композитор эпохи позднего барокко) Дуэт для двух альтов №1 G-dur (переложение для виоль д'амур и альта) – 9 мин. 30 сек.
2. И.С. Бах. (1685-1750, немецкий композитор эпохи барокко) Бранденбургский концерт № 6 B-dur, III часть, BWV 1051 (переложение для 2-х альтов и фортепиано) – 6 мин.
3. И.С. Бах. Сарабанда из Сюита №2 d-moll для виолончели соло (переложение для виоль д'амур) – 2 мин. 40 сек.
4. Г. Телеман. (1681-1767, немецкий композитор эпохи барокко) Соната для альта и виоль д'амур №5 B-dur – 10 мин.
5. А. Ариости. (1666-1729, итальянский композитор эпохи барокко) Соната для виоль д'амур и basso continuo №16 G-dur (переложение для виоль д'амур и фортепиано) – 5 мин. 30 сек.

6. Г.К Мачавариани. (1913-1995, грузинский советский композитор) Далури для альта соло – 2 мин. 30 сек.

7. П. Уголетти. (р.1959, итальянский композитор) In Irish suite. Andante and Allegro для альта и фортепиано – 6 мин.

8. Нино Рота (1911-1979, итальянский композитор) Время для нас, мелодия из кинофильма Ромео и Джульетта (переложение для виоль д'амур, альта и фортепиано) – 2 мин. 07 сек.

9. Эцио Боссо (р. 1971, итальянский композитор) Thunders – 6 мин. 29 сек., Minuetto «Jeux D'Enfance» - 2 мин. 33 сек.

Программа концерта тщательно продумывалась и подбиралась, главной целью было охватить как можно больше различных критериев для широкой публики – просто любители, профессионалы, вызвать интерес необычным инструментом, обратить внимание на композиторов. Важно отметить, что на раннем этапе составления программы, необходимо учитывать длительность каждого произведения и замерять хронометраж предстоящего концерта.

Поиск и определение мест проведения концертов гастрольного тура.

Предстоящие гастроли будут проходить на территории Российской Федерации. Ориентировочное время проведения с 15 октября по 30 октября 2017 года. С коллективом обсуждается и утверждается возможность предстоящих гастролей в этот период. На начальном этапе выбранные даты являются приблизительными, так как они зависят от многих факторов и следует брать во внимание, что возможно их смещение.

Начальной точкой гастролей является город Екатеринбург.

Дальнейший выбор городов осуществляется по следующему принципу:

- прокладывается наиболее оптимальный маршрут выбора городов для гастрольного тура;

- города должны быть достаточно крупными, но не слишком, так как в крупных городах уровень музыкальной жизни очень высокий, проходит много концертов, поэтому заинтересовать и сбор публики будет проблематичным;

- желательно, чтобы в городах, в которых будут проходить концерты, были музыкальные колледжи или консерватории, а также вузы творческой направленности;

- также не последнюю роль играет личная база и связи тур-менеджера.

Ниже, на Рис. 7 представлен примерный план гастрольного тура.

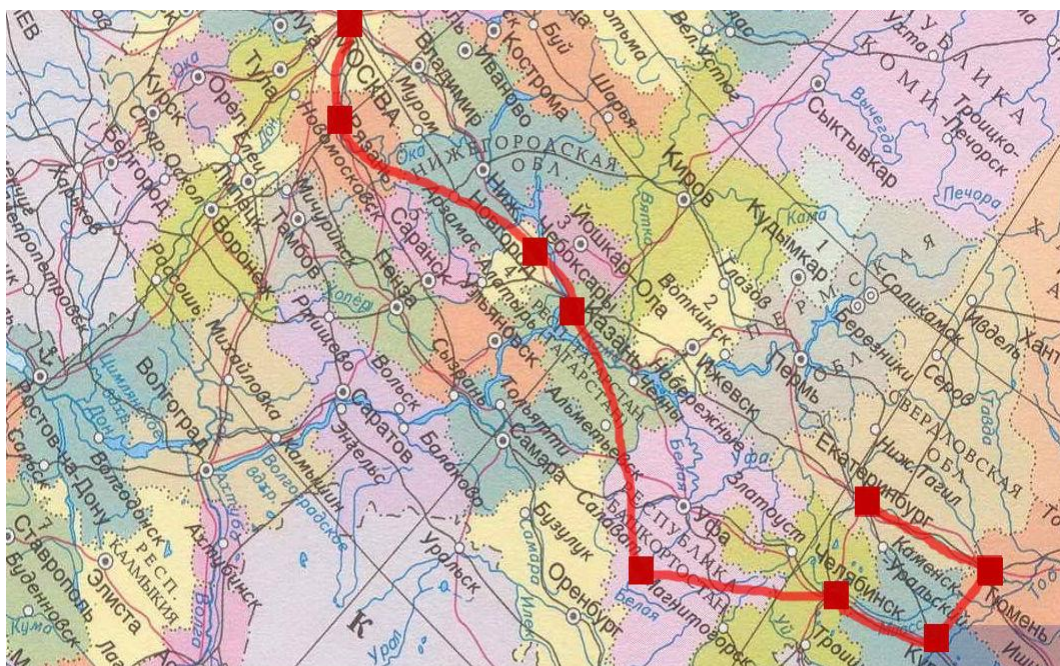


Рис. 7. Примерный план гастрольного тура.

Екатеринбург – Тюмень – Курган – Челябинск – Магнитогорск – Казань – Чебоксары – Рязань – Москва – Екатеринбург.

Эти города были выбрана исходя из проведенного анализа, который показал, что в каждом из этих городов, есть средние специальные музыкальные учебные заведения, высшие музыкальные учебные заведения и филармонии: Екатеринбург - Уральский музыкальный колледж, Свердловское музыкальное училище им. П.И. Чайковского, Свердловский мужской хоровой колледж Уральская государственная консерватория М.П. Мусоргского, Институт музыкального и художественного образования УрГПУ Свердловская государственная академическая филармония; Тюмень – Тюменский колледж искусств, Тюменский государственный институт

культуры, Тюменская филармония; Курган – Курганский областной музыкальный колледж Д.Д. Шостаковича, Курганская областная филармония; Челябинск – Челябинский колледж Высшего музыкального училища им. Чайковского, Челябинская государственная академия культуры и искусства, Челябинский институт музыки им. П.И. Чайковского, Челябинское государственное концертное объединение; Казань – Казанский музыкальный колледж им. И.В. Аухадеева, Казанская государственная консерватория им. Н.Г. Жиганова, Казанский государственный университет культуры и искусства, Татарская государственная филармония им. Габдуллы Тукая; Чебоксары – Чебоксарское музыкальное училище им. Ф.П. Павлова, Чувашская государственная филармония; Рязань – Рязанское музыкальное училище им. Пироговых, Рязанская областная филармония; Москва - Академический музыкальный колледж при Московской государственной консерватории имени П.И. Чайковского, Государственное музыкальное училище эстрадно-джазового искусства (колледж), Государственное училище (колледж) духового искусства, Колледж музыкально-театрального искусства № 61, Московский музыкально-педагогический колледж, Московский музыкальный колледж в составе Московского государственного института музыки им. А. Шнитке, Московская государственная консерватория им. П.И.Чайковского, Российская академия музыки им. Гнесиных, Государственный музыкально-педагогический институт им. М.М. Ипполитова-Иванова, Московский государственный институт музыки им. А. Шнитке, Институт современного искусства, Академия хорового искусства, Государственная классическая академия им. Маймонида, Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова, Международный славянский институт им. Г.Р. Державина, Московский социально-педагогический институт (МОСПИ), Высшая школа искусств, культуры и шоу-бизнеса Вл. Девятова – XXI век.

Это позволяет сделать вывод, что в этих городах сформирована часть слушательской аудитории, которая заинтересована в концертах в области академической музыки.

Одной из сфер деятельности ансамбля, кроме концертной, является - образовательная. Наличие музыкальных учебных заведений позволяет воплотить эту часть гастрольной деятельности ансамбля. Сотрудничество с музыкальными образовательными учреждениями, которое заключается в проведение открытых встреч-лекций, мастер-классов с учениками, студентами и преподавателями.

Чтобы составить план гастрольного тура, необходимо договориться с концертной площадкой или концертной организацией о проведении концерта, о выборе свободных дат, возможности репетиций в этих залах, времени репетиций и концертов, обговорить все условия, связанные с технической составляющей сцены, подписать договора и другие документы.

После принятия решения о гастролях начинается непосредственная подготовка к их реализации.

Реклама — убеждающее и побуждающее информационное воздействие на потребителя. По сути, это средство формирования и стимулирования спроса путем описания свойств товара на языке нужд потребителя.

Рекламу тур-менеджер может определить сам или через специальные агентства. Стратегическое решение должно касаться не только главного содержания, форм, но и широты охвата рынка рекламой, ее объема и интенсивности, частоты (реклама может быть непрерывной или пульсирующей), степени агрессивности [38. С.300].

Для эффективного воздействия рекламы необходимо выявить целевую аудиторию. Для этого был проведён Анализ целевой аудитории по трём признакам: социально-демографическому, географическому и поведенческому (см. *Приложение 4*)

Промо-мероприятия лучше всего начинать за 2 месяца. Медиаплан создается исходя из бюджета, равномерно распределяясь на весь период, вплоть до дня мероприятия.

Руководство ходом гастролей. На этом этапе основной функцией тур-менеджера является ежедневный контроль за выполнением расписания, своевременное планирование необходимых работ. В ходе гастрольного тура важной частью являются деловые визиты, связи с организациями, прессой, радио, телевидением.

Подготовка материалов для прессы включает создание:

- бэкграундеров – текущих новостей, не претендующих на сенсационность;
- пресс-релизов (или ньюз-релизов) – информации, содержащей важную новость;
- медиа-наборов – нескольких видов (пакет) материалов, которые, возможно, смогут пригодиться прессе;

Кроме того, готовятся, обзорные материалы, биографии участников ансамбля. Пресса также должна получить факт-листы – короткую информацию по конкретному вопросу; ответы на вопросы, интересующие аудиторию [52].

Также тур-менеджер отслеживает продаваемость билетов.

Среди возможных форм распространения билетов — собственная касса организации, централизованные агентства по продаже билетов, использование новых технологий, другие точки продаж в том же городе или районе. Каждая из этих форм имеет свои преимущества.

Собственная касса концертной площадки — ключевая точка, обеспечивающая связь с покупателем. Надо сказать, что потенциал этой точки, как правило, используется далеко не полностью: встреча между покупателем и продавцом билета обычно трактуется как некая сделка, осуществляемая после того, как покупатель принял решение. Между тем покупателя можно поощрить к тому, чтобы он позвонил в кассу не только

ради приобретения билета, но и ради получения информации, которая поможет ему принять решение.

Централизованные билетные агентства.

В сфере коммерческой индустрии большинство билетов продается через систему продажи билетов и через посредничество других агентств. Прибегая к услугам посредников, организация экономит, на найме персонала для собственной кассы к тому же рекламирует свое предложение с помощью ссылок и в газетах, тем самым дополняя маркетинговые усилия, предпринимаемые отдельными организациями. С другой стороны, агентства взимают с мелких организаций весьма высокую плату, тем самым делая свои услуги чрезмерно дорогими для большинства организаций.

Персональные продажи имеют определенное преимущество перед продажами через кассу, когда продавец имеет дело с человеком, чьи покупательские намерения уже успели сформироваться.

В Австралии был разработан весьма эффективный метод персональных продаж, названный DARTS (от District Arts Representative and Ticket Service — «Окружная служба продажи билетов через представителей театральных и концертных организаций»). Программа DARTS, давшая начало ряду других аналогичных программ, была вдохновлена результатами опроса публики, которые показали, что устные отзывы служат одним из важнейших стимулов к покупке билета. DARTS включает сеть торговых агентов, в деятельности которых прямые продажи сочетаются с работой в рамках системы личных связей. Торговые представители работают неполный рабочий день в районах с многочисленной потенциальной новой публикой, продавая билеты группам, отдельным лицам, людям, которых они встречают в магазинах и на автобусных остановках. Один из представителей специализируется на групповых продажах с помощью официальных презентаций, другой избрал своим целевым рынком семьи и влюбленные пары, с которыми он устанавливает прямой контакт, третий получает поддержку со стороны общественных организаций. Покупатели делятся на три категории:

«завсегдатаи», «искатели новизны» (те, кто впервые решил посетить какую-либо концертную или театральную площадку или ознакомиться с новым для себя видом искусства) и «новобранцы» (те, кто еще практически не знаком с концертной и театральной жизнью). Последние за два месяца приобрели 58% билетов в один из залов. Суммы, зарабатываемые представителями DARTS для своих организаций, более чем в 3 раза превышают расходы на осуществление данной программы; к тому же DARTS открывает новые возможности для расширения аудитории благодаря повторным посещениям. (Котлер Маркетинг без бюджета стр.298)

После завершения каждого концерта слушателям предлагается ответить на вопросы специально разработанной анкеты, ответы на которые позволят улучшить качество проходящих концертов. (см. Приложение 5)

Завершением гастрольного тура является возвращении коллектива в город Екатеринбург, анализ и обсуждение результатов гастрольного тура.

Опытно-поисковая работа по организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio» выявила следующие преимущества применения технологии проектного менеджмента:

- увеличение выбора слушателей в пользу посещения концерта камерно-инструментальной музыки, а следовательно увеличение потенциальных потребителей услуг;
- уникальность маркетингового предложения концертных и просветительских услуг.

Ожидаемые результаты от реализации технологии проектного управления:

1. Анализ маркетинговой среды камерно-инструментального ансамбля, осуществлённый на аналитическом этапе технологии позволил выявить возможности ансамбля устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией. Применение SWOT-анализа позволило выявить сильные и слабые стороны коллектива, а также применить их для эффективного использования возможностей внешней среды.

2. Составление диаграммы Ганта позволило чётко сформировать последовательность реализации гастрольного тура, а также сформулировать цели и задачи на каждом отдельном уровне реализации этапов.

3. Применение Интернет-ресурсов для осуществления рекламной кампании позволило применить принцип экономической целесообразности и привлечь целевую аудиторию, что привело к увеличению количества проданных билетов на концерты.

4. Метод координации ходом гастролей позволил быстро и эффективно разрешать возникающие проблемы и следовать составленному ранее плану.

Таким образом, организация гастрольной деятельности, с использованием маркетинговых инструментов, одно из эффективных средств в продвижении ансамбля. Реализация проектной технологии организации концертно-гастрольной деятельности отвечает проблеме нашего исследования и заключается в ответе на поставленный вопрос, что в организации гастрольной деятельности применение технологии проектного управления действительно является эффективным средством.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Применительно к деятельности камерно-инструментального ансамбля в сфере академической музыки гастрольная деятельность является важным условием для созидания, пропаганды, распространения результатов творческой деятельности и для достижения определенного оптимального финансового результата.

Одним из средств организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля является проектный менеджмент, который нами рассматривался как комплекс мероприятий, направленных на эффективное достижение целей гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля путём применения современных методов и технологий управления.

На основании исследований в области управления организации в сфере культуры, маркетинговых коммуникаций, организации концертной деятельности творческих коллективов и анализа нормативно-правовых документов регулирующих гастрольно-концертную деятельность и практики концертной и гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля «Dual-trio» нами были выявлены особенности организации концертной и гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля, ориентированного на академическую музыку, которые заключаются в сочетании управления художественным процессом, организационной и экономической деятельностью.

В условиях рыночных отношений товары и услуги производятся и распространяются согласно существующему спросу и возможностям получения выгоды. Однако целью маркетинговой деятельности применительно к организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля в области академической музыки является представление художественного продукта как можно более широкой аудитории, а не адаптация его к требованиям публики.

Важная роль в организации гастролей отводится тур-менеджеру. Основными функциями тур-менеджера в процессе концертно-гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля являются: осуществление поиска концертных компаний, театров, залов, рекламодателей, спонсоров с которыми можно заключить контракт о сотрудничестве; организация проведения рекламных кампаний и PR-акций; реализация гастрольных туров (работа с промоутерами, разработка и контроль бюджета и т.д.); контроль всего процесса подготовки и проведения концертов; организация ежедневного быта музыкантов: бронирование мест в гостиницах, передвижения по городу, питание, составление расписания и т.д.

Для повышения эффективности организации гастрольной деятельности нами была разработана технология организации гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

В основу данной технологии были положены следующие принципы: принцип проектного управления, который предполагает использование гибкой системы управления организацией гастролей и позволяет эффективно использовать ограниченные кадровые и материально-технические ресурсы; принцип улучшения качества, который реализуется через внедрение системы мониторинга качества организации гастролей, репертуара, уровня исполнения произведений, процессного подхода и ориентацию на требования заказчиков концертов; принцип ориентации на долгосрочное развитие ансамбля, который предполагает перспективный подход к управлению гастрольной деятельностью коллектива, ориентированный на долгосрочные результаты.

Технология организации гастрольной деятельности предполагает последовательную реализацию следующих этапов: *аналитический*, включающий проведение маркетинговых исследований (анализ рынка концертных услуг и потребностей целевой аудитории); *проектировочный* (выявление целей проекта, планирование проекта и разработка путей его реализации); *продвижение гастрольного проекта с использованием*

комплекса маркетинговых коммуникаций; организационный (воплощение проекта и достижение его результатов); *контрольно-оценочный* (проведение мониторинговых исследований качества организации концертной деятельности, соотнесение полученных результатов с исходными целями и задачами проекта)

Во время разработки технологии использовались следующие методы: опрос, анализ рынка концертных услуг в области академической музыки, конкурентный анализ, SWOT-анализ, проектирование диаграмм Исикавы, Ганта, анализ продуктов творческой деятельности камерно-инструментального ансамбля, опытно-поисковая работа.

Результаты опытной работы показали эффективность данной технологии в повышении социально-экономической эффективности гастрольной деятельности камерно-инструментального ансамбля.

Таким образом, гипотеза исследования доказана.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Артемьева Т.В. Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования, учеб. пособие / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. СПб.: Лань, 2010. 228 с.
2. Арт-менеджмент: уч.-метод. пособие / сост. В.В. Медведенко. Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2008. 91 с.
3. Белоцерковский О. В. Роль продюсера в российском музыкальном академическом искусстве рубежа XX - XXI веков: диссер. кан. иск-я 17.00.09. Саратов, 2010. 219 с.
4. Беляевский И.К. Сегментирование рынка / И.К. Беляевский, Г.П. Серебровская: учеб.-практ. пособие. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. 95 с.
5. Большая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия. 1969—1978. 420 с.
6. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. 183 с.
7. Воротной М.В. Менеджмент музыкального искусства: учеб. пособие. СПб.: «Лань», 2013. 256 с.
8. Гайдамович Т. А. Инструментальные ансамбли. М.: Музгиз, 1963. 54 с.
9. Гастроль // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб. 1890—1907.
10. Грей, Клиффорд Ф. Управление проектами / Клиффорд Ф. Грей, У. Эрик: Практическое руководство / пер. с англ. М.: «Дело и Сервис», 2003. 528 с.
11. Грубер, Р. И. Всеобщая история музыки. Ч. 1. М.: Музгиз, 1960. 490 с.
12. Дьяконов В. Лицедеи, певчие, музыканты. Саратов: Приволжское кн. изд-во, 1991. 224 с.
13. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. 367 с.
14. Каратыгин, В.Г. Избранные статьи. М.: 1965. 352 с.

15.Концепция развития концертной деятельности в области академической музыки в Российской Федерации на 2014 – 2025 гг. (Распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2015 года № 2395-р)

16.Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф, М.: Классика-XXI, 2004. 688 с.

17.Лукьянова Е.П. Формирование профессионально-коммуникативных качеств у студентов музыкально-исполнительских вузов в классе камерного ансамбля: дис. кан. пед. наук по 13.00.08 / Е. П. Лукьянова. Екатеринбург, 2006. 174 с.

18.Макаров А.М. Проектный менеджмент, учеб. пособие. Ижевск: ИЭиУ УдГУ, 2012. 190 с.

19.Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2015 г. 207 с.

20.Мастерство продюсера кино и телевидения: учеб. для студентов вузов / под. Ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. М.: Юнита-Дана, 2015. 863 с.

21.Морозова Е.Н. Музыкальное антрепренерство в провинции во второй половине XIX – начале XX века // Проблемы менеджмента в сфере академической музыки/ Под ред. А.В. Крыловой. М.: Композитор, 2010. 97-108 с.

22.Назайкинский Е.В. О психологии музыкального восприятия. М.: Музыка, 1972. 383 с.

23.Назайкинский Е.В. Стилъ и жанр в музыке: учеб. пособие. М.: ВЛАДОС. 2003. 248 с.

24.Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: уч.-пр. пособие. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. 200 с.

25.Нэреш К. Маркетинговые исследования / К. Нэреш, Малтроха.- Вильямс, 2007. 1200 с.

26. Николаева Ю.В. Международная коммуникация и международный культурный обмен. Санкт-Петербург: СПбКО, 2009. - 416 с.
27. Ньютон, Р. Управление проектами от А до Я. М.: Альпина паблишер, 2014. 180 с.
28. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2009. 656 с.
29. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 192 с.
30. Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики: материалы II межд. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2012. 145 с.
31. Раабен Л. Камерная инструментальная музыка первой половины XX в. Страны Европы и Америки. Л.: Советский композитор, 1986. 200 с.
32. Раабен Л. Н. Камерная музыка // Муз. Энциклопедия. Т.2. М.: Сов. энциклопедия, 1974. 674 с.
33. Рыбин С.С. Формирование профессиональной культуры организаторов театрально-концертной деятельности: дис. кан. пед. наук по 13.00.08 / С.С. Рыбин. СПб., 2007. 167 с.
34. Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе / В.В. Синяева, С.В. Земляк: уч. пособие. М.: Юнита-Дана, 2008. 288 с.
35. Ступель А.М. В мире камерной музыки. 2-е изд. Л.: Музыка, 1970. 120 с.
36. Титова В.А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней / В.А. Титова, М.Е. Цой: учебное пособие. НГТУ, 2011. 80 с.
37. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова: уч. пособие. СПб «Лань», 2009. 496 с.
38. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова: уч. пособие. СПб.: Лань, 2013. 544 с.
39. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, уровень высшего образования магистратура, направление 07.43.01 Продюсерство от 23 декабря 2010 № 2046.

40.Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, уровень высшего образования магистратура, направление подготовки 07.30.00 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство от 13 января 2010 № 12.

41.Фомина О. Как открыть интернет-магазин с нуля. М.: РИПОЛ классик, 2013. 160 с.

42. Adizes, I. Te Cost of Being an Artist, California Management Review. - Summer, 1974. – 80-84 с.

Электронные ресурсы

43. Антрепнёр [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Антрепренер> (дата обращения: 20.03.2016)

44. Антреприза [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/5622/АНТРЕПРИЗА> (дата обращения: 15.04.2016)

45. Большая советская энциклопедия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-encycl-term-52056.htm> (дата обращения: 20.05.2016)

46. Воронина, Ю. Музыканты расцветают весной // Российская газета: газета. — Москва: ФГБУ «Редакция «Российской газеты»» от 7 мая 2013. — Т. 17, № 895. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rg.ru/2013/05/07/kultura.html> (дата обращения: 10.05.2016)

47. Гнедовский, М. Культура в России: государственный проект или гражданские инициативы? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cpolicy.ru/analytics/gdedovsky_zelentsova.html (дата обращения: 18.04.2016)

48. Голдмахер, К. Что такое продюсер звукозаписи? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/professiya-prodyuser-olga-chernomys> (дата обращения: 2.05.2016)

49. Концертная и гастрольная деятельность. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.energydance.ru/print/articles/721/> (дата обращения: 28.04.2016)

50. Концертный рынок в России: казнить нельзя помиловать. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.zvuki.ru/R/P/30211/> (дата обращения: 15.05.2016)

51. Мельникова, Л.Л. Традиции домашнего музицирования в России. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://muzprosvetitel.ru/tradros.pdf> (дата обращения: 15.03.2016)

52. Правила выступления на телевидении и в прессе. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/marketing/d00205746.html> (дата обращения: 19.05.2016)

53. Снимок экрана [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Снимок_экрана (дата обращения: 15.04.2016)

54. Частная благотворительность в России: особенности, проблемы и перспективы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vseblagotvoriteli.ru/text2/Chastnaya-blagotvoriteljnostj-v-Rossii--osobennost.html> (дата обращения: 8.05.2016)

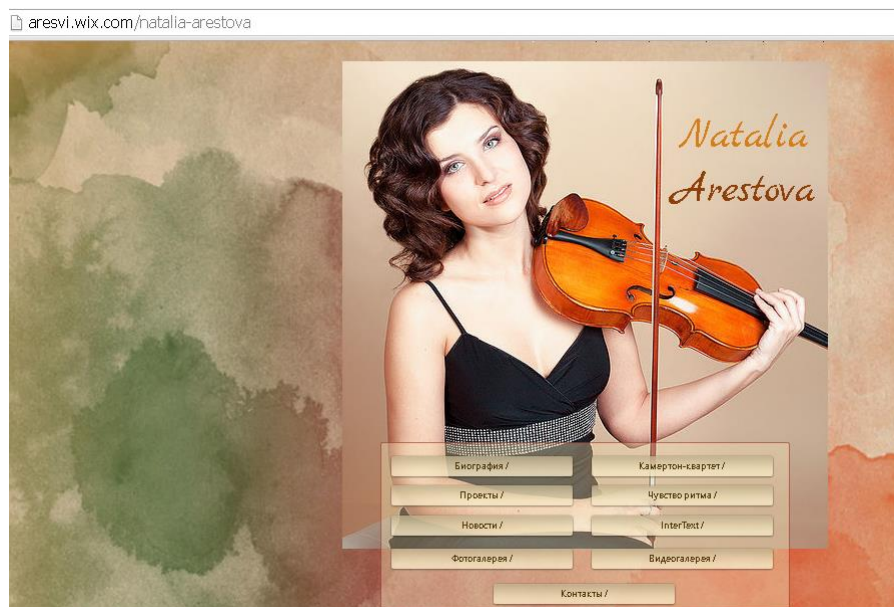
55. Шикман, А.П. Деятели отечественной истории. Биографический справочник. Москва, 1997 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://histrf.ru/ru/lenta-vremeni/event/view/diaghiliev-russkiie-siezony-v-parizhie> (дата обращения: 29.03.2016)

56. Журнал: Новости маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/> (дата обращения 13.05.2016)

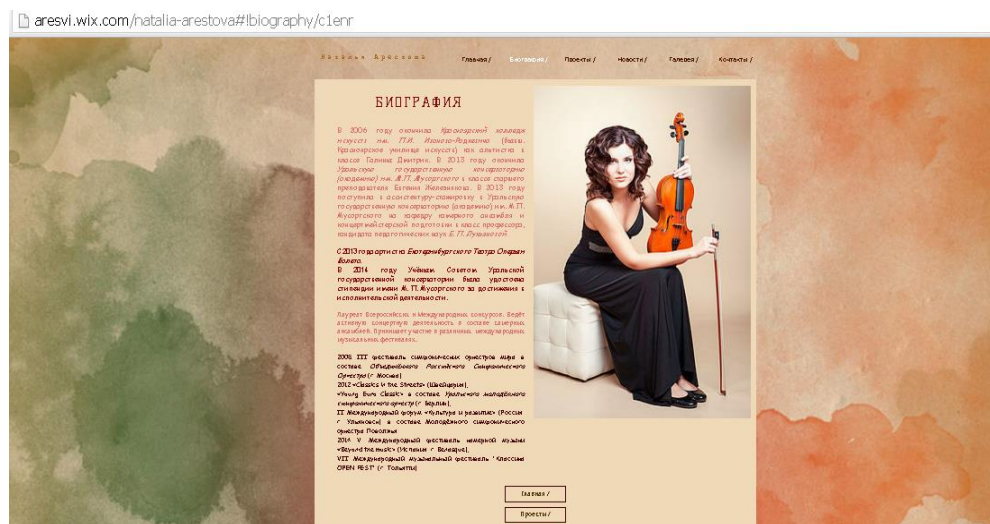
57. Открытый текст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://probro.ru/prodvizhenie-video/reklama-na-youtube/> (дата обращения: 25.04.2016)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1



Главная страница



Биография

Наталья Арестова Главная / Вступительная / Проекты / Новости / Галерея / Контакты /

ПРОЕКТЫ

Музыка часто внушает мне глубокие мысли. Слыша ее, я испытываю огромное желание творить...

[Э. Делакруа](#)

Уже более 20 лет моя жизнь связана с музыкой. За это время мне посчастливилось сыграть много интересных концертов, как соло, так и в различных составах: дуэты, трио, квартеты, камерные и симфонические оркестры, барочные ансамбли и ансамбли современной музыки. Знакомство с новыми произведениями, а также исполнителями оставляет незабываемый след в моей душе.

Инструмент, на котором я играю, называется алыт. Алыт - струнный музыкальный инструмент, принадлежащий к скрипичному семейству, имеет четыре струны, настроенные на квинту ниже обычной скрипки. Изготавливаемый чуть меньшего размера, чем того требуют акустические параметры, чтобы соответствовать средней длине руки исполнителя, алыт обладает менее блестящим, скорее матовым характером звучания по сравнению со скрипкой. На протяжении 17 и 18 вв. алыт в симфоническом оркестре редко выполнял более значительную функцию, нежели гармоническое заполнение; только в 19 в., когда в моду вошел инструментальный колорит, алыт начал рассматриваться как инструмент, обладающий собственной индивидуальностью.

С 2013 по 2015 года я проходила ассистентуру-стажировку по камерному ансамблю в Уральской государственной консерватории им. М. П. Мусоргского. С этого момента камерное музицирование является неотъемлемой частью моей жизни.

На данном сайте представлено несколько проектов, в которых я в настоящее время принимаю участие:

- Струнный квартет «Чувство смерти»
- Шоу барабанистов «Чувство ритма»
- Ансамбль современной музыки «IntelText»

Я надеюсь, знакомство с этими коллективами позволит открыть вам нечто интересное и новое. Мы всегда рады делиться нашими творчеством, умением, мастерством, интересной музыкой со слушателями. Каждый коллектив вы можете пригласить к себе на мероприятие.

Проекты

Обзор творческих мероприятий с Фестиваля современной музыки. Паско Уголетти. Апр 23, 2016

Теоретическое мероприятие с участием зарубежных музыкантов.

Собой старое. Фестиваль современной музыки в 216. Приглашено участие Симонетты Барто Уголетти (Италия) и Анны Кацурры (Украина), которые проведут свои собственные творческие мастер-классы.

[Read More](#)

An Irish Suite: Фестиваль современной музыки. Апр 13, 2016

[Read More](#)

Фестиваль современной музыки. Анна Кацурра. Апр 13, 2016

В октябре 2016 года совместно с институтом культуры и искусства Украины в заочной форме проходила мастер-классы. События, на которых проводились мастер-классы и концерты в музыкальном театре. Гитаристка и скрипачка Анна Кацурра. События, на которых проводились мастер-классы.

[Read More](#)

Избранные посты

Обзор творческих мероприятий с Фестиваля современной музыки. Паско Уголетти. Апр 23, 2016

An Irish Suite: Фестиваль современной музыки. Аня Кацурра. Апр 13, 2016

Фестиваль современной музыки. Анна Кацурра. Апр 13, 2016

Фестиваль современной музыки. Паско Уголетти. Апр 13, 2016

Фестиваль современной музыки в Международном академическом центре 3-4 апреля. Апр 16, 2016

Ура! Екатеринбург. Ура! 24 мая. "Белоснежка". Май 23, 2016

Новости

Таргетированная реклама



Таргетированная реклама — интернет-реклама, которая демонстрируется, опираясь на данные, известные о пользователе.

Особенностью таргетированной рекламы является фокусировка на отдельных группах пользователей.

Таргетированная реклама решает такие задачи, как:

- формирование спроса
- поддержание спроса
- побуждение пользователей к действию
- улучшение узнаваемости бренда

**Анализ рынка концертных услуг в области академической музыки г.
Екатеринбурга.**

	Концертно-инструментальные творческие единицы	Камерно-инструментальные ансамбли	Профессиональные постоянные камерно-инструментальные ансамбли в области академической музыки
1.Свердловская государственная академическая филармония	1.Уральский академический филармонический оркестр 2.Уральский молодёжный симфонический оркестр 3.Штатные отдельные концертные исполнители 4.Ансамбль	1.Ансамбль народных инструментов «Аюшка» - исполняет самую разнообразную музыку от фолка до джаза, используя в концертах множество необычных музыкальных инструментов: жалейки, трещётки, бубны, свирели, коробочки, маракасы, кастаньеты и др. 2.Квартет «Феникс» - в репертуаре коллектива – транскрипции популярной классики: сочинения И.С. Баха, Ф. Куперена, П. Сарасате, А. Лядова, А. Глазунова, Н.А. Римского-Корсакова, И. Стравинского, пьесы	1.Квартет «Феникс»

	народных инструментов «Аюшка» 5.Квартет «Феникс»	современных композиторов – С. Губайдулиной, В. Кузнецова, А. Ляшенко, в том числе и уральских – А. Бызова, Е. Быкова, С. Сиротина, М. Баска; музыка народов мира, русские народные мелодии, среди которых сочинения и обработки участников ансамбля, эстрадная музыка. 3. Концерты камерной музыки, исполнители артисты УАФО и УМСО, а также приглашённые коллективы	
2.Свердловская государственная детская филармония	1.Ансамбль скрипачей (исполнителей возраст от 5 до 18 лет) 2.Оркестр народных инструментов	1.Ансамбль скрипачей - репертуар включает произведения русских и зарубежных композиторов (Гендель, Вивальди, Бах, Моцарт, Чайковский, Шуберт, Бизе, Рубинштейн, Гречанинов), популярные мелодии к кинофильмам, пьесы российских композиторов (Вильсен, Андерсон,	

		Медведевский, Щекалев, Бызов). 2. Камерные ассамблеи в зале Павермана Абонемент для ценителей классической музыки. Концерты охватывают произведения различных жанров и эпох, предназначенных для разного состава исполнителей.	
3.Городской Дом музыки	1.Екатеринбургский камерный оркестр «ВАСН»	1.С 2013 года проходит Фестиваль камерной музыки «КАМЕР-Fest», принимают участие российские и зарубежные профессиональные музыкальные коллективы	
4.Уральская государственная консерватория имени М.П. Мусоргского	1.Симфонический оркестр студентов Уральской консерватории	1.«InterText» - ансамбль современной музыки - в репертуаре произведения современных	

(Большой и Малый концертные залы)	2.Концертный симфонический оркестр Уральской консерватории 3.Духовой оркестр 4.«InterText» - ансамбль современной музыки	композиторов (Ольги Викторой, Ярослава Судзиловского, Азамата Хасаншина, Эльмира Низамова, Владимира Орлова, Эльмира Низамова, Алексея Пилатова, Марка Булошникова, Анны Корсун и др.) 2.Концерты камерной музыки студентов и преподавателей Уральской консерватории, а также приглашённых коллективов.	
5.Свердловское музыкальное училище им. П.И. Чайковского (концертный зал им. Маклецкого)	1.Ансамбль «Мандолины Екатеринбурга» 2.Симфонический оркестр музыкального училища 3. Русский	1.Ансамбль «Мандолины Екатеринбурга» - репертуар состоит из самостоятельно сделанных аранжировок и переложений музыкальных произведений различных стилей и	1. «Бём-квартет»

	народный оркестр им. В.В. Знаменского 4.Джазовый квартет Заслуженного артиста России Сергея Проня 5.«Бём-квартет»	направлений. 2.Концерты абонемента "Из сокровищницы инструментальной музыки" – концерты охватывают произведения различных жанров и эпох, предназначенных для разного состава исполнителей 3.«Бём-квартет» - квартет флейт. В репертуаре коллектива сочинения М. Бони, А. Лурье, Ф. Пуленка, Э. Бозза, Ф. Крейсlera и др. композиторов. 4.Джазовый квартет Заслуженного артиста России Сергея Проня – репертуар состоит из джазовых композиций в оригинальных аранжировках	
--	--	---	--

6. Центр культуры и искусств «Верх-Исетский»	1.Ансамбль народных инструментов «Русичи» 2.Муниципальный ансамбль танца и музыки «Иван да Марья»		
7. Дом культуры «Железнодорожников»	1.Ансамбль профессиональных барабанщиков «Чувство ритма»	1. Ансамбль профессиональных барабанщиков «Чувство ритма» - в репертуаре коллектива переложения популярной музыки, а также оригинальные классические произведения для ударных инструментов.	1.Ансамбль барабанщиков «Чувство ритма»
8.Концертный зал им. Лаврова	1.Уральский народный оркестр. 2.Квартет «Урал»	1. Квартет «Урал» (балалайка, домра, бас-балалайка, баян) – репертуар охватывает все сферы народно-инструментального исполнительства: произведения классического	1.Квартет «Урал»

		музыкального наследия, оригинальные сочинения для народных инструментов и традиционные аранжировки и обработки тем и мелодий народов мира	
9.Свердловский государственный академический Театр музыкальной комедии	1.Оркестр театра музыкальной комедии. 2.Ансамбль «Изумруд»	1.Ансамбль народных инструментов «Изумруд» - репертуар состоит из авторских переложений, объединяющих мелодии Моцарта с блюзом, а песни Элвиса – с напевами народов мира	

Анализ целевой аудитории**Социально-демографические признаки**

Пол	женщины и мужчины
Возраст	дети 6-11 лет, подростки 12-19 лет, взрослое население 20-35 лет, пенсионеры 65+
Уровень дохода	потребители со средним и низким уровнем дохода
Национальность и расовая принадлежность	русские, американцы, украинцы, восточные народы, европейские нации
Род занятий	специалисты творческих профессий, технические специалисты; руководители среднего звена, офисные работники; пенсионеры, студенты, домохозяйки
Образование	высшее, среднее, средне-специальное
Сфера работы	образование, сфера культуры

Географические признаки

Значение населённых пунктов	курортные города, культурные центры
Урбанизация городов	столицы, города, пригороды
Численность населения	жители крупных городов

Поведенческие признаки

Место совершения	собственная касса организации, концертной площадки, интернет-магазин, агентства по продаже билетов
------------------	--

покупки	
Частота посещения концертов	2-3 раза в месяц
Повод для совершения покупки билета на концерт	особый случай
Ожидаемый результат	высокие ожидания от посещения концерта
Степень готовности посетить концерт	знающий, интересующийся, желающий посетить концерт

АНКЕТА

Ваше мнение о концерте «Dual-trio»

Дорогой слушатель! «Dual-trio» выражает огромную благодарность, за то, что вы поделили с нами прекрасные моменты и помогли соприкоснуться с удивительным миром музыки. Нам очень важно знать ваше мнение о прошедшем концерте. Помогите нам стать ещё лучше.

1. Из каких источников Вы узнали о нашем концерте?

2. Была ли интересна для вас информация, которую рассказывала ведущая во время концерта?

3. Чего на Ваш взгляд не хватает в нашей концертной программе?

4. Сколько Вам лет?

5. Какая Ваша сфера деятельности?

6. Как часто Вы посещаете концерты академической музыки?

7. Ваши пожелания и предложения по повышению качества концертной деятельности «Dual-trio».

Спасибо за потраченное время.

До новых встреч!