

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Управление человеческими ресурсами»

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЭСТРАДНО-
КОНЦЕРТНЫХ УСЛУГ

Выполнил:

студент 3 курса

группы 4351

Леконцева Д.А.

Руководитель:

к. э. н., доцент

Евстафьев Э.Н.

Казань 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ... 5	
1.1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.. 5	
1.2 МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	7
2 СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЭСТРАДНО-КОНЦЕРТНЫХ УСЛУГ	17
2.1 ОБЗОР РЫНКА ЭСТРАДНО-КОНЦЕРТНЫХ УСЛУГ	17
2.2 ОПИСАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	19
2.3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	29
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	31

ВВЕДЕНИЕ

Современная рыночная экономика характерна взаимодействием трех ее основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность.

В условиях рыночного хозяйствования для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способности умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся рыночную ситуацию. Совокупность подобных инструментов составляет основу маркетинговых исследований. Для эффективного выполнения управленческих функций необходимо знать схемы и направления маркетинговых исследований. Современное маркетинговое исследование предполагает систему поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне. Маркетинговое исследование – это своеобразный инструмент развития бизнеса.

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

В современной музыкальной индустрии задействовано большое число людей и организаций, тесно взаимодействующих друг с другом: музыканты; компании и специалисты (продюсеры, студии звукозаписи, звукорежиссеры, лейблы, клипмейкеры, музыкальные магазины и коллективные организации по управлению правами); организаторы гастролей (букинг-менеджеры, промоутеры, концертные агентства и площадки); теле- и радиосети; журналисты и критики; производители музыкальных инструментов.

Маркетинговые исследования рынка эстрадно-концертных услуг имеют большое значение для управления эстрадно-концертным

предприятием, так как полученные результаты могут быть использованы для повышения эффективности менеджмента, как при реализации новых проектов, так и для совершенствования существующих бизнес-процессов. Обзор и анализ данного рынка услуг важен и необходим для современных эстрадно-концертных организаций. Все это определяет выбор темы настоящего исследования и ее актуальность.

Целью данной работы является проведение маркетингового исследования рынка эстрадно-концертных услуг.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы маркетингового исследования.
2. Изучить методы маркетингового исследования.
3. Оценить конъюнктуру рынка эстрадно-концертных услуг.
4. Описать и проанализировать результаты исследования.
5. Определить рекомендации для дальнейшего развития.

Данная курсовая работа выполнена в традиционной форме и состоит из введения, основной части, заключения и библиографического списка.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые исследования – это незаменимый инструмент, используемый при планировании деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Под маркетинговыми исследованиями принято понимать систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов, которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения [21, с. 345].

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности [10]. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

С точки зрения объекта изучения, маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок не мыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде. Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследование рынка». Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего

положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Следует отметить, что существуют различные подходы к определению процедуры маркетинговых исследований [1]. Так, большинство российских и зарубежных авторов выделяют следующие этапы проведения маркетинговых исследований: определение проблемы; разработка подхода к решению проблемы; разработка плана исследования; разработка полевых работ или сбора данных; подготовка данных и их анализ; подготовка отчета и его презентация. В частности, эту точку зрения разделяют американский ученый Н. Малхотра [3, с.41]. В свою очередь И. Максимова считает, что процедуру проведения маркетингового исследования целесообразно разбить на восемь этапов: определение цели и задач; выбор объекта и методов; разработка графика проведения работ; составление сметы затрат; организация сбора первичной информации; анализ собранной информации и оценка ее репрезентативности; формулировка выводов и рекомендаций по исследуемой проблеме; оформление отчета [5, с. 496].

Для того чтобы процесс проведения маркетинговых исследований был эффективным, исследования должны носить систематический характер, включать совокупность действий по сбору данных и их анализу, а также соответствовать принципам объективности, точности и надежности информации. Систематические маркетинговые исследования позволяют предприятиям получать сведения о контролируемых и неконтролируемых факторах среды и интересах различных групп, что повышает эффективность

принимаемых решений. Такие исследования выполняют одно из основополагающих требований маркетинга – позволяют сделать развитие компании более предсказуемым и значительно повысить ее конкурентоспособность на рынке [5, с. 496].

Таким образом, без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых продуктов и вовремя приспособлять их к меняющимся требованиям потребителя, повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности. Для этого необходимо совершенствовать формы и методы проведения маркетинговых исследований.

1.2 МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Прежде чем приступить к проведению маркетинговых исследований, необходимо ознакомиться с отдельными методами, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации как самостоятельно, так и в комплексе с учетом поставленных целей и ресурсных возможностей исследователей. Под методом понимается способ достижения какой-либо цели, решение конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности. В маркетинге метод – это инструмент, с помощью которого познается исследуемый объект рынка.

В настоящее время существует более 1500 методов, которые применяются в маркетинговых исследованиях и с каждым годом их становится все больше [9, с. 240].

Характерными особенностями маркетинговых исследований являются четко определенный формат собираемых данных и источники их получения.

Обработка собранных данных выполняется с помощью процедур в основном количественных по своей природе. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартной форме.

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

По общему правилу исследование начинается со сбора вторичных данных. Вторичная информация – это те данные, которые уже были собраны из внутренних и внешних источников для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей в настоящий момент проблемы. Вторичные данные не являются результатом проведения маркетинговых исследований [1]. Внутренними источниками служат данные, связанные с деятельностью самого предприятия. К ним относят отчеты о прибылях и убытках, бухгалтерские балансы, беседы с сотрудниками отдела сбыта, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала; отчеты о командировках; обзоры жалоб и рекламаций потребителей, планы производства и НИОКР, деловая корреспонденция предприятия. Внешними источниками являются данные международных организаций; законы, указы; постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований [5, с. 135].

Первичные данные не собираются, пока не получена вся возможная вторичная информация. Это обусловлено общими достоинствами вторичной информации. Многие ее виды являются не дорогими и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро. Часто имеется несколько источников информации, что позволяет выявить различные подходы, получить большие объемы информации и сопоставить данные. Однако в некоторых случаях информация по исследуемой проблеме может и отсутствовать. В силу своей неполноты, обобщенного характера она может не удовлетворять

исследователей. Данные могут оказаться устаревшими или неизвестна методика сбора данных, что затрудняет оценку их объективности и надежности.

Если вторичные источники не в состоянии обеспечить исследователя искомой информацией, необходимо проводить сбор первичных данных. Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Первичные данные – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Методика сбора данных контролируется исследователем. Однако при сборе первичных данных можно обнаружить свои недостатки: их сбор может занять много времени, могут потребоваться большие затраты финансовых и человеческих ресурсов, наконец, у исследователя могут отсутствовать знания и опыт проведения подобных исследований. Привлечение только вторичных источников является достаточным чаще всего при проведении исследований, ограничивающихся поисковыми целями. В описательных и экспериментальных исследованиях источники вторичной информации используются лишь для предварительного анализа и конкретизации задач перед основным сбором первичных данных.

Таким образом, в процессе проведения маркетинговых исследований, важное значение имеет полученная информация как первичная, так и вторичная, поскольку она является основной для принятия управленческих решений.

В данном исследовании я придерживаюсь утверждения, что методы сбора первичных данных делятся на качественные и количественные методы, а также так называемые mix-методики.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей

потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Систематизация материала позволила выделить пять основных методов получения качественных исследований: наблюдение, эксперимент, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протокола.

Одним из самых распространенных качественных методов получения первичной информации является наблюдение, представляющее метод сбора первичной информации путем непосредственного восприятия и прямой регистрации всех фактов, касающихся изучаемого объекта, значимых с точки зрения достижения цели исследования. К положительным сторонам наблюдения можно отнести: независимость от желания объекта наблюдения к сотрудничеству, от способности исследуемых четко выразить свои мысли; возможность обеспечить высокую объективность; возможность восприятия неосознанного поведения; возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов. Недостатки наблюдения: субъективность восприятия наблюдающего; не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение; невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения.

Методом исследования, позволяющим наблюдать и измерять изменение одного или нескольких факторов, оставляя все остальные неизменными, является эксперимент. Достоинство этого метода заключается в том, что он позволяет видеть причину и следствие. Основные его недостатки – высокие издержки, придуманные условия и неспособность контролировать все составляющие комплекса маркетинга [20, с. 37].

Метод, представляющий собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по социальным характеристикам, представляет

собой фокус-группу. Под модератором принято понимать квалифицированного специалиста, обладающего навыками управления группой, основная задача которого состоит в выявлении и уточнении суждений участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам. Среди недостатков данного метода следует отметить возможную нерепрезентативность, поскольку мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей и субъективную интерпретацию полученных результатов, которая всегда присутствует в качественных методах исследований. К числу достоинств фокус-групп можно отнести: максимальную возможность для свободной генерации новых идей; разнообразие направлений использования данного метода; возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению; возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

Другим методом, применяемым в основном для решения тех же задач, что и фокус-группа, является метод глубинных интервью. Однако есть несколько специфических обстоятельств, при которых этот метод более адекватен. Глубинное интервью – неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. Глубинное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы маркетингового исследования, а не заполнение формальной анкеты. Глубинное интервью – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. Основные недостатки метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров. Во-первых, для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты, которых нелегко найти. Далее, на качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера. И, наконец, сложность обработки

полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов. Однако этот метод имеет определенные достоинства, так с помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Особое место в методическом аппарате маркетинга занимает метод «анализ протокола»: респондент помещается в определенную имитируемую ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. Среди недостатков данного метода следует отметить: высокую степень субъективности исследования, ограниченность времени принятия решений, требует профессиональных специалистов для проведения исследования. Достоинство названного метода заключается в том, что в процессе составления такого протокола, можно выявить сильные и слабые аспекты существующего процесса обслуживания. На основе такого протокола возможна разработка нового сценария обслуживания или даже новой услуги.

Таким образом, качественные методы позволяют выявить глубинные мотивы, причины поведения потребителей. Поэтому важным направлением в области изучения спроса является разработка новых подходов к изучению вкусов, интересов, предпочтений потребителей на базе использования качественных методов.

В ходе количественного исследования в области маркетинга осуществляется сбор, анализ и интерпретация числовых данных. Количественное исследование отвечает на вопрос «кто» и «сколько». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее

статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка. Основные методы количественных исследований – это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Типовые методы сбора количественной информации включают личные, телефонные и почтовые интервью. Личное интервью – опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации. Достоинства личного интервью заключается в том, что есть возможность продемонстрировать продукт; сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени; появляется возможность слушать живую речь респондента; легко задавать сложные вопросы. Недостатки: высокая стоимость; присутствует влияние интервьюера на респондентов; требуется большая команда квалифицированных интервьюеров; низкий уровень контроля работы интервьюера.

Телефонный опрос является одним из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам. Он также имеет свои достоинства и недостатки. Достоинства: низкая стоимость; опрос может быть проведен достаточно быстро; пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения; возможен централизованный контроль за ходом опроса. Недостатки: охватывает только людей, имеющих телефон; не могут быть показаны вопросник и иллюстрации; по телефону трудно поддерживать интерес более 15–20 минут; трудно задавать сложные вопросы.

Метод почтового опроса заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Преимущества почтового опроса в том, что он доступен для малой группы исследователей; возможно использование иллюстративного материала; низкая стоимость проведения. Однако в качестве недостатков следует выделить следующие особенности: в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса; респондент не может уточнить у интервьюера вопросы; низкое качество ответов на открытые вопросы.

Анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе включает в себя аудит (Retail Audit) розничной торговли. Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям – структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т.д. Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование, последующую обработку и анализ данных. Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. Среди недостатков метода можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия). К его преимуществам можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных.

Таким образом, количественные методы являются часто используемыми, поскольку существует возможность распространения результатов исследования на всю совокупность целевых потребителей.

Главной задачей количественных методов является получение численной оценки состояния рынка. Однако количественные исследования не способны объяснить причины поведения человека, дать интерпретацию его действиям и поступкам.

Поэтому существует необходимость более широкого применения качественных методов при проведении маркетинговых исследований в области изучения покупательского спроса.

Довольно удачно сочетают в себе достоинства качественных и количественных методов *mix-методики* (смешанные методы исследований). Основные виды *mix-методик*: *hall-тесты*, *home-тесты* и *mystery shopping*.

Hall-test – метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100–400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и слуховой, обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Home-test аналогичен *hall-тесту*, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара. К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом *home-теста* является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Mystery shopping – метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.). При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. *Mystery shopping* позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, *mystery shopping* позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром [1].

Ещё одним методом маркетинговых исследований является бенчмаркинг. По сути бенчмаркинг – это процесс эталонного сопоставления. В бизнес-среде существует множество трактовок данного понятия. Но классическим определением служат слова основателя данной методики Роберта Кэмпбелла: «Бенчмаркинг – это поиск лучших методов, которые ведут к улучшению деятельности». Более развернутое определение дает экс-председатель Американского общества качества (ASQ) Грегори Ватсон: «Бенчмаркинг – это процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий-лидеров в мире в целях получения информации, полезной для усовершенствования собственной деятельности»[4]. Итак, бенчмаркинг – это, во-первых, сравнение своих показателей с показателями других организаций: конкурентами и организациями-лидерами, и во-вторых, изучение и применение успешного опыта других у себя в организации.

Таким образом, у каждого из перечисленных методов исследований есть свои достоинства и недостатки. Так, количественные методы позволяют прогнозировать развитие на перспективу, но предполагают достаточно трудоемкий исследовательский процесс, требующий определенных знаний, использования ЭВМ, специальных прикладных программ, сбора статистической информации. Качественный подход оперативен, нередко может дать вполне надежные оценки, не нуждается в использовании математического аппарата, однако не обладает высокой степенью точности, не всегда объективен, требует большого опыта и высокой квалификации работников. Необходимо использовать сочетание методов, соединяющих достоинства каждого из перечисленных в зависимости от конкретных целей и задач исследований. Система методов маркетинговых исследований находит широкое применение, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

2 СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЭСТРАДНО-КОНЦЕРТНЫХ УСЛУГ

2.1 ОБЗОР РЫНКА ЭСТРАДНО-КОНЦЕРТНЫХ УСЛУГ

В современном мире активно развивается малое предпринимательство в социокультурной сфере. Оно представлено различными организациями, которые решают социальные проблемы общества и повышают культурный уровень населения [14, с. 1].

Музыкальная индустрия или музыкальный рынок России является составной частью индустрии развлечений. Музыкальный рынок России, с учётом пиратского контента, оценивается в 3,5 млрд долларов и по числу легально реализуемых экземпляров музыкальной продукции входит в десятку крупнейших рынков мира. В Российской Федерации работают около 2,7 тыс. артистов и коллективов, аудитория которых по всему миру составляет 300 млн русскоговорящих. В самой России насчитывается 28 млн активных потребителей музыкальной продукции. Основным центром создания популярной русскоязычной музыки является Москва и в меньшей степени — Санкт-Петербург.

Основные отрасли музыкальной индустрии России включают:

- Концертную деятельность (афишные концерты и закрытые платные мероприятия);
- Продажи физических носителей;
- Цифровые продажи (интернет и мобильные);
- Доходы музыкальных радиостанций;
- Отчисления в общества по коллективному управлению правами;
- Иные доходы правообладателей, связанные с музыкой (рекламные и политические мероприятия и др.).

Концертная деятельность, на настоящий момент, является наиболее обширным сектором российского музыкального бизнеса, оставаясь на

протяжении многих лет основным источником доходов музыкантов и авторов. «Цифровая революция» последних лет практически разрушила прежнюю систему продаж физических носителей, что отразилось на снижении доходов музыкантов и одновременно привело к интенсификации концертной деятельности. При этом российский рынок давно существовал по данной схеме, в связи с высоким уровнем музыкального пиратства.

Основными проблемами концертного бизнеса являются завышенные риски и низкая окупаемость мероприятий, завышенные гонорары исполнителей, высокая стоимость билетов, коррупция, логистика и несоразмерные расходы на рекламу. В последние годы возросло число гастролей в Россию зарубежных звёзд, хотя их выступления проходят в основном в столицах, в которых сконцентрировано 40—50% всего концертного рынка страны. К положительным качествам индустрии относят постоянный и уверенный рост концертного рынка.

Рынок эстрадно-концертных услуг - это совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами и интересами, потребляющими данные услуги с целью приобщения к миру музыки, культуры и искусства или иной целью.

Ежегодно в Санкт-Петербурге проходит более 20 международных фестивалей искусств, около 80 музыкальных и театральных фестивалей, конкурсов, сотни выставок и премьер.

Возможности, которые предоставляет рынок эстрадно-концертных услуг Петербурга, разнообразны. Рынок предложений огромен, поэтому организаторы заинтересованы в том, чтобы билеты на их мероприятия были доступны для покупки. Схема продажи билетов работает в неизменном виде уже несколько десятилетий. На сегодняшний день стала популярна тенденция покупки электронных билетов. Возможность для зрителя купить любой билет на любой концерт в любой кассе города - давно использованная технология для Санкт-Петербурга, где уже с 11 января 2002 года действует система единой информационной сети для реализации билетов на зрелищные

мероприятия. Приказ о переводе театрально-зрелищных касс на компьютерную систему торговли был подписан Комитетом по культуре Администрации Санкт-Петербурга в июне 2001 года. Организатором работ стала Дирекция театрально-концертных и спортивно - зрелищных касс (ДТЗК). Поставщиком программного обеспечения - ООО "Софт Механика". Поставщиком телекоммуникационных услуг - компания "Нева Лайн" (технология Frame Relay) Инвестором выступила компания "Аксиома", вложившая в проект 400 тыс. долларов [17].

На рынке эстрадно-концертных услуг г. Санкт-Петербурга существует более 30 концертных организаций и букинг-агенств различного формата, 80 площадок, включая концертные залы и клубы [7].

Современное расписание концертов Санкт-Петербурга предлагает:

- современную музыку известных российских исполнителей;
- ближайшие концерты популярных иностранных исполнителей современной музыки;
- большое внимание уделяется классике, а также таким более современным направлениям, как хип-хоп, ритм-Н-блюз, шансон и т.п.
- концерты детской песни, выступления танцевальных студий и т.п.

Таким образом, эстрадно-концертный рынок Санкт-Петербурга представлен широким спектром услуг, насыщенным количеством предложений. На территории города функционирует огромное количество концертных площадок и компаний, занимающихся организацией мероприятий. Возможность приобретения билетов представлена через широкий набор каналов продаж.

2.2 ОПИСАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сегодня точкой сборки музыкального мира является уже не студия звукозаписи, а сцена, непосредственный, живой контакт исполнителя со слушателем. Успех артиста все больше зависит от планирования и организации его концертной деятельности, то есть от букинга.

Букинговые компании схожи с лейблами и концертными агентствами, однако есть существенные различия. В отличие от концертных агентств, букинг-компании, в основном, работают в сфере клубного шоу-бизнеса. А в отличие от лейблов, букинг-агентство берет отчисления только от концертов и не может препятствовать их творческому развитию.

В своей работе я провела маркетинговое исследование на примере организации «Booking Machine». «Booking Machine» - объединение особого типа, которое совмещает в себе успешное концертное агентство, менеджмент избранных артистов и маркетинг. Компания занимается развитием самобытной, оригинальной и инновационной музыки. За восемь лет существования, она стала узнаваемым брендом [15].

Для исследования был выбран метод бенчмаркинга.

Первый этап исследования - оценка организации и определение областей для улучшения (SWOT-анализ).

Сильные стороны организации: оригинальная музыка, привлекающая современную публику, уставшую от однообразности телевидения и радиостанций; доступные цены (от 400 руб.); возможность покупки билетов через интернет, мобильные приложения; собственный интернет-магазин; высокое качество услуг; молодой квалифицированный персонал; географическое положение.

Слабые стороны: возраст целевой аудитории от 16 лет и старше; зависимость от рынка потребителей; малочисленность персонала.

Возможности: организации концертов на Западе; менеджмент иностранных артистов; открытие офисов в разных городах Европы, СНГ и России.

Угрозы: высококонкурентная индустрия; новая структура организации; невостребованность имеющихся артистов.

Второй этап – определение предмета эталонного сопоставления. Были выбраны следующие оценочные элементы: роль руководителя; возраст целевой аудитории; штаб-квартира и филиалы; продукция (услуги);

спонсорство и реклама; инструменты маркетинга; контакты; количество организованных концертов за 2016 г; результаты работы организации; влияние организации на общество.

Третий этап - поиск эталонной компании и выбор формы эталонного сопоставления. В качестве эталонной компании была выбрана «Live Nation Entertainment», которая является самой большой и влиятельной организацией мирового уровня на рынке эстрадно-концертных услуг. Компания имеет схожую структуру и принципы работы с артистами, что и «Booking Machine», не смотря на то, что эти организации находятся в разной «весовой категории». Форма эталонного сопоставления – таблица.

Четвертый этап – сбор информации. 1) Роль руководителя в «Live Nation Entertainment». Глобальный успех компании, мировая известность уже говорит об успешной работе руководства. Президент и главный исполнительный директор компании - Майкл Рампино, председатель - Грег Марффей. В организации существуют пять дочерних подразделений, насчитывающих ещё 32 директора, которые работают по своим направлениям бизнеса [16].

Роль руководителя в «Booking Machine». Генеральный директор и основатель компании Мамай Илья Владимирович со времени основания не изменил своей изначальной идее - поддержке андерграундной музыки. Федоров Мирон Янович является одновременно артистом агентства и исполнительным директором (СЕО) и, пользуясь популярностью, на своих концертах и выступлениях периодически знакомит публику с новыми коллективами «Booking Machine», а также сам появляется на их концертах. Оба руководителя анонсируют предстоящие концерты на своих личных страницах в социальных сетях, сотрудничают со СМИ, поддерживая артистов.

2) Возраст целевой аудитории. «Live Nation Entertainment» работает с разноплановыми артистами и с различными музыкальными жанрами, тем самым привлекая людей всех возрастов. «Booking Machine», в основном,

проводит концерты на площадках клубов, из-за чего вводятся ограничения, не разрешающие посещать концерты людям, чей возраст меньше 16-ти лет.

3) Штаб-квартира и филиалы. Главный офис «Live Nation Entertainment» находится в Беверли-Хиллз, офисы - в разных городах и странах мира. Штаб-квартира «Booking Machine» базируется в Санкт-Петербурге, также есть представительства на территории Великобритании, Украины, Белоруссии.

4) Продукция (услуги). Спектр услуг «Live Nation Entertainment»: живые концерты, продажа билетов, букинг артистов, менеджмент артистов, спонсорство и реклама. Спектр услуг «Booking Machine»: живые концерты, продажа билетов, букинг артистов, менеджмент артистов, менчердайзинг.

5) Спонсорство и реклама. Услугами компании пользуется более 900 рекламодателей, которые получают доступ к 200 миллионам потребителей, ежегодно приходящих на концерты, организуемые «Live Nation Entertainment» или посещающих онлайн-ресурсы организации. «Booking Machine» не занимается спонсорством и рекламой.

6) Инструменты маркетинга. «Live Nation Entertainment» использует все возможные способы популяризации, включая Internet-ресурсы: страницы на Facebook, VK, Instsgram, Twitter, Tumblr, Pintereset, собственный web-сайт, канал на YouTube, мобильные приложения, афиши и различные рекламы. «Booking Machine» также имеет свои страницы на Facebook, VK, Instsgram, Twitter, web-сайт, канал на YouTube, мобильные приложения, интернет-магазин с символикой и логотипами компании, но не использует наружную рекламу (афиши, рекламу на баннерах и т.д.).

7) Контакты с «Live Nation Entertainment» можно установить по e-mail или телефонному звонку, с «Booking Machine» также можно установить связь через e-mail, телефон, а также через сообщения в социальных сетях.

8) Количество организованных концертов за 2016 г: «Live Nation Entertainment» - свыше 20 000, «Booking Machine» - свыше 300.

9) Результаты работы организации на 2016 г. Общие доходы «Live Nation Entertainment» - \$8.35 млрд; число работающих артистов под управлением компании – 500 [11]; имеет 5 дочерних компаний; 80 млн уникальных посетителей сайта ежемесячно; более 20 000 концертов с участием более 2 000 исполнителей [8].

«Booking Machine»: более 300 концертов с участием более 80 зарубежных и отечественных исполнителей; продвижение артистов на Запад, организованные туры по Восточной Европе.

10) Влияние организации на общество. «Live Nation Entertainment» предоставляет публике возможность попасть на концерты мировых знаменитостей по всему миру и знакомит с разнообразными музыкальными жанрами и артистами.

«Booking Machine» знакомит публику с андерграундной культурой, оригинальной музыкой и новыми артистами.

Пятый этап – составление таблицы. На основе полученных данных, была оформлена таблица (Таблица 1). В графе «Анализ «Live Nation Entertainment» описывается оценочный элемент, который принимается в качестве эталонного. В следующую графу заносится информация о показателях организации «Booking Machine». Графа «Объекты для эталонного сопоставления» предназначена для конкретизации процессов и методов, которые могут быть перенесены на деятельность компании. Последняя графа определяет ограничения по заимствованию идей. Сюда могут быть отнесены специфические условия внедрения эталонной организации, которые невозможно создать в «Booking Machine».

Таблица 1 – Контрольный лист для бенчмаркинга

Оценочный элемент	Анализ «Live Nation Entertainment»	Сравнение с «Booking Machine»	Объекты для эталонного сопоставления	Ограничения по реализации идей в компании
1) Руководители	Майкл Рампино,	Илья Мамай, Мирон	Большое количество	Масштаб компании

	Грег Марффей, 31 директоров подразделений	Федоров, 15 менеджеров	руководящих должностей	
2) Возраст целевой аудитории	Ограничения зависят от артистов; не ограничен	16+	Работа со всеми возрастными группами населения	В основном концерты проходят в клубах
3) Штаб-квартира и филиалы	Бeverli-Hillz; по всему миру	Санкт-Петербург; Россия, Великобритания, Украина, Белоруссия	Открытие филиалов по всему миру	Время, ресурсы
4) Продукция (услуги)	Живые концерты, продажа билетов, букинг артистов, менеджмент артистов, промоушн, спонсорство и реклама	Живые концерты, продажа билетов, букинг артистов, менеджмент артистов, промоушн, мерчандайзинг	-	-
5) Спонсорство и реклама	Услугами компании пользуются более 900 брендов	-	Спонсорство, связь с инвесторами, рекламодателями	-
6) Инструменты маркетинга	Страницы на Facebook, VK, Instsgram, Twitter, Tumblr, Pintereset, собственный web-сайт, канал на YouTube, мобильные приложения,	Страницы на Facebook, VK, Instsgram, Twitter; собственный web-сайт, канал на YouTube, мобильные приложения, интернет-магазин	Афиши, реклама на баннерах	-

	афиши			
7) Контакты	e-mail, телефон	e-mail, телефон, сообщения через социальные сети	-	-
8)Количество организован- ных концертов за 2016 г	Свыше 20 000	Свыше 300	Большое количество концертов	Число «подписан- ных» артистов, обслуживаемая площадь
9)Результаты работы организации за 2016 г	Общие доходы - \$8.35 млрд; число работающих артистов под управлением компании – 500; 5 дочерних компаний; 80 млн уникальных посетителей сайта ежемесячно; более 20 000 концертов с участием более 2 000 исполнителей	Более 300 концертов с участием более 80 зарубежных и отечествен- ных исполните- лей; организован- ные туры по Восточной Европе; продвижение артистов на Запад	Открытие дочерних предприятий, работающих в разных сферах бизнеса (букинг, продажа билетов, спонсорство и реклама и т.д.)	Число сотрудников, масштаб компании
10) Влияние организации на общество	Знакомство публики с разноплановы- ми музыкальны- ми жанрами и артистами	Знакомство публики с андерграунд- ной культурой, оригинальной музыкой и артистами	Разнообразие музыкальных жанров и уровней исполнителей	Первоначаль- ные идеи создания организации

Шестой этап – анализ полученной информации, выводы. «Live Nation Entertainment» - глобальная компания, мировой лидер на рынке эстрадно-концертных услуг. Идеи, с помощью которых, она стала столь успешной, вполне можно использовать в своем дальнейшем развитии и «Booking Machine». К примеру, за счет роста спонсорства и партнерской рекламы, чтобы предоставить им целевые стратегические программы, эффективно взаимодействуя с публикой, посещающей концерты. Также, можно заняться менеджментом иностранных артистов, привлечением инвесторов, перейти на более широкие площадки, что и включено в планы компании на ближайшее будущее. Осенью 2017 года состоятся концерты в СК «Олимпийский» (Москва) и СКК «Ледовый дворец» (Санкт-Петербург). Однако сотрудничать с артистами всех музыкальных жанров протеворечит изначальной идее создания компании. «Live Nation Entertainment» и «Booking Machine» имеют немало общего: их не интересуют отчисления от продаж альбомов или от рекламы, в которой снимается артист, они не оказывают влияние на его творчество. Они «подписывают» артистов как «рекорд-лейбл», но в основном берут на себя роль промоутера, а не «владельца музыки». Артисты тем самым сохраняют собственность на свои записи.

В ходе исследования, я пришла к выводу, что нет предприятий с абсолютно одинаковыми бизнес-средой и культурой. Для того, чтобы перенести практические методы другой компании, нужно тщательно изучить условия, которые следует изменить, чтобы они подходили под среду и культуру организации. Эталонное сопоставление позволяет обнаружить то, что другие делают лучше. На их примере можно изучить, совершенствовать и применять заимствованные идеи, предварительно адаптировав их к возникшей проблеме. На российском рынке эстрадно-концертных услуг, в частности в Санкт-Петербурге, компания «Booking Machine» является практически единственной в своем роде организацией. Это новая структура, объединяющая в себе концертное агентство, менеджмент избранных

артистов и маркетинг. Компании следует ориентироваться на опыт Запада, где успешно развивается немалое количество подобных организаций.

2.3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ

Западные букинг-агентства выстроили грамотную систему взаимоотношений между артистами и организаторами мероприятий, выступающими в роли заказчиков их услуг. Исполнители самых разнообразных сценических жанров свободно занимаются репетициями, написанием сценария, текста, музыки, постановками новых и оттачиванием старых сценических выступлений, в то время как букинг-агентство занимается поисками клиентов, организацией выступления на том или ином торжестве, решают юридические вопросы, связанные с заключением договора [13].

Рынок эстрадно-концертных услуг является высококонкурентной средой. Компания «Booking Machine» соперничает с многочисленными концертными организациями, чтобы открывать новых и находящихся в процессе своего становления музыкантов, а также представлять уже полюбившихся публике артистов. «Booking Machine» предполагает и дальше расширять свой концертный бизнес. С моей точки зрения для этого следует:

1. наращивать доходы от концертов за счет более эффективного ценообразования билетов и более целенаправленной рекламы (афиши, реклама на баннерах);
2. улучшение внутренних услуг и продуктов (расширение ассортимента товара в интернет-магазине);
3. рост спонсорства и партнерской рекламы (сотрудничество с рекламными компаниями, чтобы предоставить им целевые стратегические программы, эффективно взаимодействуя с публикой, посещающей концерты);

4. поддержание имиджа компании, то есть обеспечение благожелательного представления клиентов о фирме и предлагаемых услугах (доступная информация о компании, доброжелательные отношения с клиентами, высокое качество организации концертов);

5. организация туров по стране;

6. менеджмент иностранных артистов (возможен только благодаря постепенному выстраиванию доверительных отношений с артистом, его менеджментом и букинг-агентами);

7. открытие офисов в крупных городах России и странах Европы (позволит быстрее и чаще организовывать концерты артистов);

8. проведение различных фестивалей, как в России, так и за рубежом.

Таким образом, с моей точки зрения, компания имеет огромный потенциал для развития. Конкурентные преимущества и новые промоутерские техники позволят агентству занять в скором времени ведущие позиции на рынке. Услуги по организации концертов, предлагаемые компанией, отличаются от услуг традиционных концертных агентств и лейблов. Своей миссией компания считает предложение зрителям музыки самого высокого качества, а также профессиональную и экспертную работу по организации концертов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование, незаменимый инструмент, используемый при планировании деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке.

В настоящее время существует более 1500 методов, которые применяются в маркетинговых исследованиях и с каждым годом их становится все больше. Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных. К методам сбора первичных данных относятся качественные и количественные методы, а также так называемые mix-методики. У каждого из методов исследований есть свои достоинства и недостатки. Необходимо использовать сочетание методов, соединяющих достоинства каждого в зависимости от конкретных целей и задач исследований. Система методов маркетинговых исследований находит широкое применение, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Концертная деятельность, на настоящий момент, является наиболее обширным сектором российского музыкального бизнеса, оставаясь на протяжении многих лет основным источником доходов музыкантов и авторов. Эстрадно-концертный рынок Санкт-Петербурга представлен насыщенным количеством предложений.

В своей работе я провела маркетинговое исследование на примере питерской организации «Booking Machine». Компания занимается развитием самобытной, оригинальной и инновационной музыки. За восемь лет существования, она стала узнаваемым брендом. Метод, использованный в исследовании – бенчмаркинг - оценка процессов предприятия и их сравнение

с процессами предприятий-лидеров в мире в целях получения информации, полезной для усовершенствования собственной деятельности.

Эталонной организацией была выбрана компания «Live Nation Entertainment» - мировой лидер на рынке эстрадно-концертных услуг. Некоторые идеи, с помощью которых, она стала столь успешной, вполне можно использовать в своем дальнейшем развитии и «Booking Machine», предварительно их адаптировав к среде и культуре организации. На российском рынке эстрадно-концертных услуг, в частности в Санкт-Петербурге, компания «Booking Machine» является практически единственной в своем роде организацией. Это новая структура, объединяющая в себе концертное агентство, менеджмент избранных артистов и маркетинг. Компании следует ориентироваться на опыт Запада, где успешно развивается немалое количество подобных организаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агаева А.Н, Васильченко Т.З. Сравнительная характеристика методов маркетинговых исследований. – научная статья. Белгород, 2011. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15856465>
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2012. 703с.
3. Бушуева Л.И. Статистические методы анализа маркетинговой информации // Вопросы статистики. – 2011. – № 10. – С. 40–48.
4. Владимцев Н.В., Елшина И.А. Формирование инфраструктуры бенчмаркинга: инструменты эталонного сопоставления в маркетинговых исследованиях. – научная статья. Москва, 2010. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9957104>
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 496 с.
6. Кент Вертайм, Ян Фенфик Цифровой маркетинг. Альпи- на Паблишер.: Юрайт, 2010. 384с.
7. Кластер. Каталог компаний и организаций. 2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://spb.qclaster.ru/enterprises/17-291-koncertnyye-organizacii>
8. Компании UPS и Live Nation Entertainment создают партнерство в борьбе за улучшение экологии. – пресс-релиз. 2011г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.ups.com/content/ru/ru/about/news/20110713.html>
9. Лашкова Е.Г., Куценко А.И. Маркетинг: практика проведения исследований. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 240 с.
10. Лебедева О.А. Использование в маркетинговых исследованиях интернет возможностей. – научная статья. Курск, 2013. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20196948>

11. Ломанова Н. Live Nation: управление 500 артистами не предел.– статья. Москва, 2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://musuniverse.com/live-nation-управление-500-артистами-не-предел/>
12. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: [пер. с англ.] / М.: «Издательский дом «Вильямс», 2013. 960с.
13. Никифоров А., Что такое букинг? Отечественная индустрия развлечений и шоу-бизнеса. – статья. Москва, 2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://fb.ru/article/257249/что-такое-buking-otechestvennaya-industriya-razvlecheniy-i-shou-biznesa>
14. Ньюшенкова М.Л., Самара, 2014. Развитие предпринимательской деятельности организаций социально-культурной сферы региона. – научная статья. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25425704>
15. Официальный сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://booking-machine.com>
16. оф сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.livenationentertainment.com/leadership>
17. Петербургская интернет-газета. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2002/01/14/64924/>
18. Роздольская И.В., Шалыгина Н.П. Маркетинговые исследования в организаци- ях потребительской кооперации: теория и практика. – Белгород: Кооперативное обра- зование, 2014. – 210 с.
19. 4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / М.: Экономист, 2016. 624 с.
20. 6. Шабанова Л. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 10. – С. 40–48.
21. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебное пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов-на-Дону : ФЕНИКС, 2013. – 345 с.