Курсовая работа

Тема: Маркетинговые исследования рынка театрально-зрелищных услуг

Содержание

Введение

1. Общая характеристика и структура рынка театрально-зрелищных услуг

2. Оценка конъюнктуры рынка услуг

3. Сегментация рынка

4.Тенденция развития рынка услуг

Заключение

Список литературы

Введение

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

Следовательно тема моей курсовой работы является актуальной и важной, так как обзор и анализ данного рынка услуг, важен и необходим для современного организатора театрально-зрелищного предприятия.

Цель данной курсовой работы заключается в проведении маркетинговых исследований и изучения рынка театрально-зрелищных услуг в Санкт-Петербурге.

Курсовая работа предусматривает решение следующих важнейших задач:

- изучение общей характеристики и структуры рынка театрально-зрелищных услуг Санкт-Петербурга;

- Оценка конъюнктуры рынка услуг;

- Исследование сегментов рынка;

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

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

1.Общая характеристика и структура рынка театрально-зрелищных услуг

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

В Санкт-Петербурге существует целый зрелищно-театральный мир. Ежегодно в Петербурге проходит более 20 международных фестивалей искусств, около 80 музыкальных и театральных фестивалей, конкурсов, сотни выставок и премьер. В Петербурге проходят всем известные конкурсы и фестивали искусств: "Золотая маска", "Танц-фестиваль", "Звезды белых ночей" и многие другие.

В Санкт-Петербурге, доходы от реализации билетов на культурно-зрелищные мероприятия составляют сумму в 40 миллионов долларов в год. В связи с этим, платные культурно-зрелищные услуги давно оформились в самостоятельный рынок.

В Петербурге найдется развлечение для человека с любыми вкусами и запросами. Ценители высокого искусства и любители долгих прогулок с фотокамерой, театралы и киноманы, гурманы и клабберы.

Культурная жизнь Санкт-Петербурга разнообразна – каждый вечер у желающего отдохнуть есть выбор из более двухсот культурно-зрелищных мероприятий.

Рынок предложений огромен, поэтому организаторы театрально-зрелищных мероприятий заинтересованы в том, чтобы билеты на их мероприятия можно было легко купить.

Схема продажи билетов работает в неизменном виде уже несколько десятилетий. Существует продажа билетов в кассах театрально-концертно-спортивных площадок, а также компьютерная систему торговли билетами, т.е их покупка заранее.

Электронные билеты в театральных кассах города - сегодня уже не новость. Возможность для зрителя купить любой билет на любой спектакль в любой кассе города – это тоже не новость для Санкт-Петербурга, где 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.

В компьютеризированной кассе человеку предоставляют исчерпывающую информацию об имеющихся в наличии местах, наглядно демонстрируют расположение выбранных мест в зале.

Существует деление театрально-зрелищных организаций на государственные и коммерческие.

Государственные театрально-зрелищные организации - театры, цирки, филармонии и иные концертные организации, основным видом деятельности которых в соответствии с уставом (положением) является концертное (театральное, цирковое) обслуживание населения, созданные государственным органом и финансируемые (получающие субсидии) из государственного бюджета.

##### Коммерческие театрально-зрелищные учреждения, это - спортивно-зрелищные комплексы, кинотеатры, театры, клубы, музеи, парки, цирки и другие учреждения культуры, ориентированные на демонстрацию образцов и ценностей культуры, и получение прибыли.

Современные зрелищные учреждения для показа и просмотра зрелищ включают в себя:

Зоопарки и террариумы: организованный просмотр и показ различных животных, рыб, птиц и др.

Дельфинарии: показ и просмотр представлений с дельфинами, касатками, ластоногими.

Кинотеатры: Показ и просмотр кинофильмов(фильмов, сериалов, видеоклипов).

Концертные залы: показ различных шоу, выступлений эстрадных певцов и артистов.

Музеи: показ и просмотр музейных экспонатов(картин, предметов старины и др).

Спортивные сооружения: Показ и просмотр спортивных состязаний (стадионы, плавательные бассейны, теннисные площадки, ипподромы, боксерские ринги, борцовские арены и др.)

Театры: Показ и просмотр театральных постановок(драм, пьес, комедий, мюзиклов и др.

Цирки: Показ и просмотр различных цирковых программ и представлений.

Таким образом театрально-зрелищное мероприятие – это концерты классики, джаза и сольные выступления звезд, фестивали, спектакли, цирковые представления, балетные выступления, балы, смотры моды, светомузыкальные шоу, и иные виды художественно-исполнительского творчества;

Существуют благотворительное театрально-зрелищные мероприятия – например для ветеранов Великой Отечественной войны и труда, инвалидов, войск Министерства внутренних дел, пограничных войск и не предусматривает получение доходов.

Основными видами деятельности театрально-зрелищных организаций являются:

- создание и показ театрально-зрелищных постановок, других произведений искусства на основной сцене (сценах), гастролях и выездах, организация фестивалей, конкурсов, смотров, реализация билетов на указанные мероприятия;

- подготовка театрально-зрелищных постановок, концертов на основе договоров с юридическими и физическими лицами для показа на их собственных или арендованных ими сценических площадках, по телевидению, для трансляции по радио, съемок на кино-, видео- и иные материальные;

- организация других мероприятий художественно-творческого характера, проводимых собственными силами или силами приглашенных коллективов, приглашенными исполнителями;

- предоставление организациям на основе договоров постановочных услуг, сценических постановочных средств для проведения спектаклей, концертов, представлений;

- изготовление по заказам предметов художественного оформления театральных постановок, концертов, представлений;

- предоставление своих сценических площадок другим театрально-зрелищным организациям для проведения гастрольных и выездных мероприятий, совместных проектов и программ;

- подготовка, тиражирование и реализация информационно - справочных и рекламных материалов, копий видеоматериалов и фонограмм, связанных с художественно-творческой деятельностью организации.

Театрально-зрелищная организация самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития исходя из целей, предусмотренных её уставом, наличия собственных творческих и хозяйственных ресурсов и необходимости творческого - производственного и социального развития. Театрально-зрелищная организация самостоятельно устанавливает цены на билеты. Театрально-зрелищная организация самостоятельно устанавливает свой режим работы.

Структура театрально-зрелищного учреждения – это совокупность специализированных подразделений, взаимодействующих процессе подготовки и показа спектаклей и других публичных представлений. Обычно в структуре театрально-зрелищной организации выделяют: творческий, технический, административно-педагогический составы. Организационной структурой театрально-зрелищного учреждения также является – система контрактов, заключаемых на постановку с актерами, режиссерами.

Под внутренней средой театрально-зрелищного предприятия подразумеваются представители всех его структурных подразделений и служб – труппа, работники цехов, дирекции, режиссерского управления, билетеры и прочие служащие.

Первая и самая тесная ступень – это круг общения автора театрально-зрелищного мероприятия, который состоит из создателей постановки – режиссера, сценографа, художника по свету, композитора, актеров.

Второй круг общения – работники служб и цехов, задействованные в создании и прокате театрально-зрелищного мероприятия (декораторы, реквизиторы, помощники режиссеров, осветители, билетеры, и др.).

Третий круг коммуникационных взаимодействий составляют службы, занятые продвижением и продажей спектакля. Сотрудничая с дирекцией и работниками административной части, автор спектакля способствует привлечению зрителей, обеспечению посещаемости спектакля и поддержанию интереса к театру.

Под внешней средой театрально-зрелищной организации подразумевается вся культурная среда. Она состоит из представителей структур, организаций, коллективов и отдельных личностей, напрямую не связанных с данной театрально-зрелищной организацией, однако играющих в её деятельности важную роль. Среди них – критики и рецензенты, представители различных средств массовой информации, госструктур и городских властей, лидеры общественного мнения, поклонники и рядовые зрители.

Современный зрелищно-театральный процесс рассматривается как система отношений между различными участниками этого процесса – создателями спектакля (производителями), зрителями сценического произведения (потребителями), театральными критиками, журналистами и публицистами, а также распространителями театральных билетов (посредниками), продюсерами и менеджерами (продавцами).

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

Спектакль как объект продажи не совпадает полностью ни с услугой, ни с продуктом, в их классических маркетинговых определениях. В нем всегда остается нечто, связанное с его эстетической природой, что предопределяет его выпадение из специфично рыночных определений, отношений и связей.

Следовательно, в качестве объекта купли-продажи на зрелищно-театральном рынке выступает не сам спектакль как таковой, а образ спектакля – идеальная художественная целостность, обладающая уникальной эстетической ценностью.

# 2. Оценка конъюнктуры рынка услуг

По данным комитета культуры Санкт-Петербурга, на территории города находятся следующие государственные театрально зрелищные учреждения, которые указаны в таблице 1.1.

Таблица 1.1 Государственные театрально зрелищные учреждения Санкт-Петербурга

|  |  |
| --- | --- |
| Тип театрально-зрелищного учреждения | Количество |
| Арт-центры | 2 |
| Выставочные залы | 3 |
| Дворцы культуры | 5 |
| Зоопарки | 1 |
| Кинотеатры | 14 |
| Концертные залы | 14 |
| Музеи | 71 |
| Музыкальные клубы | 3 |
| Спортивно-концертные комплексы | 3 |
| Театры | 32 |
| Цирки | 2 |

Вместе с тем наряду с государственными театрально-зрелищными учреждениями также ведут свою деятельность и коммерческие театрально-зрелищные организации.

Дополненный список театрально-зрелищных учреждений Санкт-Петербурга представлен в таблице 1.2.

Таблица 1.2. Театрально зрелищные учреждения Санкт-Петербурга

|  |  |
| --- | --- |
| Тип театрально-зрелищного учреждения | Количество |
| Арт-центры | 7 |
| Выставочные залы | 10 |
| Дворцы культуры | 41 |
| Зоопарки | 4 |
| Кинотеатры | 60 |
| Концертные залы | 20 |
| Музеи | 190 |
| Музыкальные клубы | 70 |
| Спортивно-концертные комплексы | 3 |
| Театры | 100 |
| Цирки | 4 |

По данным таблице 1.2.можно сделать вывод о том, что рынок театрально-зрелищных услуг в Санкт-Петербурга характеризуется изобилием коммерческих предприятий, работающих на данном рынке услуг. Таким образом, общее количество театрально-зрелищных учреждений Санкт-Петербурга насчитывает около 500 организаций.

Театрально-зрелищные услуги рассчитаны на массовость потребителя. Количество зрителей может быть ограничено размерами, например, стадиона или концертного зала, а если культурно-зрелищное мероприятие проводится вне рамок таких объектов, то количество потребителей услуги может достигать трудноисчислимых масштабов. В связи с этим зрителей может быть и сотни, и тысячи, и десятки тысяч. Ни один из известных видов услуг не знает такой массовости потребителей.

Показателями результата деятельности театрально-зрелищных учреждений являются: количество обслуженных зрителей, число состоявшихся спектаклей, новых постановок, сумма сборов от продажи билетов.

Численность населения Санкт-Петербурга составляет 4 миллиона 568 тысяч человек, что определяет потенциальные масштабы зрительской аудитории.

В прошедшем театральном сезоне театрально-зрелищных предприятий Санкт-Петербурга зрители увидели более 80 премьер, а всего сыграно более 6 тысяч спектаклей.

Доходы от реализации билетов на культурно-зрелищные мероприятия составляют сумму в 40 миллионов долларов в год.

В настоящее время в сфере театрально-зрелищного искусства сложилась определенная рыночная ситуация, когда предложение спектаклей, постановок превышает спрос на них со стороны зрителей, в то же время престиж сценического искусства и интерес к нему резко снижается.

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

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

Стоимость билетов на театрально-зрелищные мероприятия, также зависит от таких факторов как:

-известность и престижность театрально-зрелищной организации. Например стоимость билетов в Мариинский или Большой и Малый театры будет значительно превышать стоимость билетов в молодёжные театры.

-популярность и направление представления; Например стоимость билетов на концерты рок, поп, и эстрадной музыки варьируется от 1 тыс. руб. до 5 тыс. руб. за билет. Тогда как концерт классической музыки в среднем стоит 1 тыс. рублей. Также дорогие билеты часто бывают на зарубежных исполнителей и артистов.

-удалённость занимаемого места от сцены, так же имеет значение при билетном ценообразовании.

Отдельно следует отметить что, ценовая политика кинотеатров зависит от района. В спальных районах цена билетов находится в диапазоне от 100 руб. до 250 руб. В ведущих кинотеатрах - «Мираж-Синема», «Кристалл-Палас», «Аврора», «Джем Холл», «Колизей», «Баррикада» - диапазон цен от 150 руб. до 300 руб. за билет (стоимость VIP-мест составляет от 300 до 500 руб. в зависимости от времени сеанса и дня недели).

Большим спросом пользуются билеты на футбол, выступления сатириков, концерты поп исполнителей, выставки в музеях.

Наиболее посещаемыми театрами Санкт-Петербурга являются: **Театр на Литейном. Театр комедии им.Акимова -** самый популярный драматический театр. **Театр "Зазеркалье" -** самый популярный музыкальный театр. **Большой театр Кукол -** самый популярный театр для детей. Мариинский театр – самый известный театр страны, истинный символ русской театральной культуры. Михайловского театр, Большой Драматический Театр, Малый Драматический Театр, Театр «Русская антреприза» им. Андрея Миронова, Театр им. В.Ф. Комиссаржевской, Театр им. Ленсовета, Театр на Литейном, Театр «Приют комедианта» и многие другие.

Наиболее посещаемыми кинотеатрами Санкт-Петербурга являются: «Мираж-Синема», «Колизей», «Аврора», «Джем Холл», «Ленинград», «Кристалл-Палас», «Дом Кино», «Баррикада». Вероятно, все эти кинотеатры в наибольшей степени соответствуют понятию - современный кинотеатр.

В среднем на 1000 жителей Петербурга в возрасте от 16 до 54 лет приходится 200 мест в театрально-зрелищных организациях, это показатель характерен для центральных районов города. В других районах этот показатель имеет меньшее значение.

Всего жители Санкт-Петербурга потратили на посещение театрально-зрелищных мероприятий в 2008 году около 40 млн. долларов.

Анализируя источники финансирования театральной деятельности, можно констатировать, что театры имеют два основных источника поступления средств: финансирование собственника и доходы от самостоятельной хозяйственной деятельности.

В любой цивилизованной стране театрально-зрелищные организации поддерживаются различными структурами. В нашей стране, и в частности Санкт-Петербурге, эту миссию взяло на себя государство, что является необходимым. Бюджетное финансирование театров осуществляется в настоящее время из фондов развития культуры.

За 2005-2006 годы Инвестиционный фонд поддержки культуры (ИФПК) провел три конкурса и утвердил к финансированию проекты 20 учреждений культуры Санкт-Петербурга. Общая сумма грантов составила более 5 млн. долларов. ИФПК объявил первый конкурс для государственных учреждений Санкт-Петербурга на получение грантовых средств правительства РФ 21 января 2005 года. В настоящее время завершено четыре проекта. В процессе реализации находятся еще 16 проектов.

Планируется модернизация кинотеатров, домов и дворцов культуры и преобразование их в многофункциональные культурно-досуговые комплексы. Развитие сети кинозалов в "спальных" районах Санкт-Петербурга и пригородах. Создание сети небольших кинотеатральных залов по 150-200 мест.

Таким образом, органы государственной власти и органы местного самоуправления в целях реализации государственной антимонопольной политики и создания конкурентной среды в области театральной деятельности:

- выделяют специальные гранты для реализации инновационных проектов в области театрального искусства;

- способствуют созданию системы свободных сценических площадок для предоставления их на конкурсной основе на ограниченный срок негосударственным театрам и театральным организациям.

# 

# 3. Сегментация рынка

Определяющее условие успешного проведения маркетингового исследования театрально-зрелищного учреждения - это правильная сегментация рынка.

Под сегментацией рынка в сфере культурного досуга принято понимать разделение на части (сегменты) по каким-либо признакам и с учетом определенных услуг, оказываемых театрально-зрелищными учреждениями, их потребителей, а также самих театрально-зрелищных учреждений, производящих или предлагающих услуги. Четкая и обоснованная сегментация - основа эффективной деятельности учреждения культуры.

Основные факторы сегментации рынка индивидуальных потребителей описаны в научной литературе и делятся на следующие: демографические, географические, психографические и поведенческие.

1)К демографическим факторам рыночного сегментирования, как правило, относят пол, среднедушевой доход, сферу занятости, уровень образования и т. д. Анализ демографических факторов, показал что:

-По половому признаку, число жителей Санкт-Петербурга составляет 55% женщин и 45% мужчин.

-По сфере занятости – 54% жителей Санкт-Петербурга работают, 28% - на пенсии, 11% - студенты, 7% -безработные,

-По профессиональному статусу – 25% жителей Санкт-Петербурга – рабочие, 18% - специалисты гуманитарии, 18% - специалисты техники, 11% - технический персонал, 11% - сфера обслуживания, 4% - руководители высшего звена, 6% - руководители среднего звена, 3% - творческие профессии, 3% - военные, 1% - другие профессии.

-По уровню образования – 64% жителей Санкт-Петербурга имеют высшее образование, 25% - среднее специальное, 9% - среднее, 2% - начальное.

2) К географическим факторам относят размер и тип местности (город, село), число жителей и т. п.

- Площадь Петербурга составляет -1400 кв.км.

- Численность населения Санкт-Петербурга составляет 4 миллиона 568 тысяч человек.

3) Сегментирование по психографическому принципу позволяет определить, к какому социальному слою относятся потребители, каков их стиль жизни, особенности характера.

-Образ жизни и жизненные ценности Петербуржцев. Здоровье является приоритетной ценностью для всех жителей Санкт-Петербурга. Прочие приоритеты меняются по ходу жизни.

Мужчины

до 25 лет – деньги, работа, любовь.

25-34 лет - семья или свобода, деньги, развитие, работа.

35-54 лет – работа, семья, дом, деньги.

55 лет и старше – закон, порядок, семья.

Женщины

до 25 лет – Работа, самовыражение, образование, свобода или семья.

25-34 лет – Семья, любовь, работа.

35-54 лет – Семья и дом.

55 лет и старше – Общение, порядок, деньги.

-Общественное положение Петербуржцев - 54% работают, 28% - на пенсии, 11% - студенты, 7% -безработные.

-Тип личности Петербуржца.

Обобщенный портрет типичного петербуржца, составленный на основе высказываний представителей различных целевых групп в Санкт-Петербурге, выглядит следующим образом: - Это интеллигентные, самодостаточные, сдержанные, осторожные, но гостеприимные и доброжелательные люди.

По мнению представителей различных целевых групп в Санкт-Петербурге, коренные жители Петербурга - это добрые, отзывчивые, внимательные, коммуникабельные. Идеальный петербуржец видится, прежде всего, как интеллигент и традиционалист.

Как для интеллигентов, для жителей Санкт-Петербурга, помимо консерватизма, характерно отношение к деньгам не как к самоценности, а как к средству для достижения более высоких целей. Жители Санкт-Петербурга отвергают агрессивную рекламу и демонстрацию в ней ярких эмоций.

4) Сегментирование на основе поведенческого фактора предполагает выявление статуса потребителя, искомых им выгод, интенсивности потребления, степени приверженности данному товару, стадии готовности потребителя к восприятию программы, отношения к театрально-зрелищному мероаприятию или заведению.

-Критерии принятия решения о покупке Петербуржцев:

1)Соотношение цены и качества.

2)Новинки

3)Импортные модели.

- Пользуется услугами театрально-зрелищных учреждений, прежде всего та часть населения Санкт-Петербурга, которая имеет высшее образование и обладает современными квалификациями и, что не менее важно, понимаемой в широком смысле культурой, находящей свое выражение в инновационной активности, здоровом образе жизни, передаче знаний и образцов жизнеутверждающего поведения подрастающим поколениям.

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

Как показывает опыт маркетинговых прикладных исследований в области зрелищной индустрии, реальное формирование сегментов потребителей на основе только социально-демографических факторов бывает чрезвычайно затруднительным. Как ни парадоксально, люди, сильно различающиеся в социально-демографических характеристиках, могут демонстрировать весьма схожее поведение, и наоборот.

У пользующихся культурными услугами людей неодинакова структура потребностей. Есть группа, для которой единая потребность в развлечениях может быть удовлетворена путем потребления любой из услуг театра, кино, эстрады. Вторая группа зрителей уже более избирательна. Для нее спектакли театров, кинофильмы, эстрадные концерты представляют различные художественные продукты. Но в рамках одного вида продукта (например, театральных представлений) она не избирательна. Третья группа потребителей ориентирована только на один вид услуг (например, только на оперные спектакли).

Подобное определение целевой аудитории в рамках общественного потребления предполагает интересную и разножанровую афишу, широкий спектр представленных в ней направлений. Большое значение имеет выбор режиссеров и актерского состава, привлечение звезд.

Ориентация на потребителя составляет сущность современного подхода к маркетингу. Используя этот подход, театрально-зрелищная организация должна систематически проводить исследования, изучать потребности и нужды зрителей, их восприятия, вкусы, отношения, предпочтения и удовлетворенность.

# 4.Тенденция развития рынка услуг

В настоящее время в сфере театрально-зрелищного искусства Санкт-Петербурга сложилась определенная рыночная ситуация, когда предложение спектаклей, постановок превышает спрос на них со стороны зрителей, в то же время престиж сценического искусства и интерес к нему резко снижается.

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

Театрально-зрелищным предприятиям Санкт-Петербурга следует отдать предпочтение маркетинговой ориентации, при которой населению предоставляются лишь те зрелищные программы и услуги, который являются актуальными и пользуются высоким спросом

Применяя такую маркетинговую стратегию, театрально-зрелищные организации города останутся средством развлечения и местом проведения свободного времени. При этом следует помнить чтобы театрально-зрелищная организации не утратили свое значение в духовном и эстетическом значении человека. Так как это может привести к гибели культурных учреждений, хотя и сохранит при этом само театрально-зрелищное заведение как коммерческую организацию.

В настоящее время в Санкт-Петербурге имеет место тенденция приспособление театрально-зрелищным мероприятий к зрителю, а не его духовное и нравственное воспитания.

Элементы маркетинга приемлемы в театральном искусстве, но не полный их комплекс в категоричной трактовке удовлетворения спроса. Театр может достаточно эффективно использовать разработку имиджа, фирменного стиля театральной организации, маркетинговые коммуникации с целью стимулирования зрительского спроса такие как: реклама, работа с средствами массовой информации, система связей с общественностью.

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

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

спектакля.

Отношения между основными действующими лицами театрального рынка нередко носят повышенно напряженный характер. Для режиссера создание спектакля – это прежде всего творческий диалог с театральной традицией, с художниками-современниками и, наконец, со зрителями. Продюсер же в большей степени принимает позиции зрителя и видит в спектакле источник дохода, а значит, обеспечения функционирования и развития театрального бизнес-процесса.

У режиссера/актера/художника – и менеджера/продюсера/управленца, разное понимание театрального процесса. В первом случае оно преимущественно художественное, а во втором – маркетинговое. Отсюда – трудности взаимопонимания и препятствия на пути к сотрудничеству.

Что касается государственной поддержки, театрально-зрелищных организаций Санкт-Петербурга, следует отметить что сегодня нерентабельность части культурных учреждений города обусловлена в основном недостатком интересных общим состоянием театров. Даже выделяемого бюджетного финансирования - а это 1,5 млрд рублей в 2008 г. - на содержание государственных и негосударственных учреждений культуры сегодня недостаточно.

# 

# Заключение

В Санкт-Петербурге, доходы от реализации билетов на культурно-зрелищные мероприятия составляют сумму в 40 миллионов долларов в год. В связи с этим, платные культурно-зрелищные услуги давно оформились в самостоятельный рынок. Рынок предложений огромен, поэтому организаторы театрально-зрелищных мероприятий заинтересованы в том, чтобы билеты на их мероприятия можно было легко купить.

Спектакль как объект продажи не совпадает полностью ни с услугой, ни с продуктом, в их классических маркетинговых определениях. В нем всегда остается нечто, связанное с его эстетической природой, что отличает его от специфично рыночных определений. Наряду с государственными театрально-зрелищными учреждениями также ведут свою деятельность и коммерческие театрально-зрелищные организации.

Театрально-зрелищные услуги рассчитаны на массовость потребителя. Количество зрителей может быть ограничено размерами, например, стадиона или концертного зала, а если культурно-зрелищное мероприятие проводится вне рамок таких объектов, то количество потребителей услуги может достигать трудноисчислимых масштабов. В связи с этим зрителей может быть и сотни, и тысячи, и десятки тысяч. Ни один из известных видов услуг не знает такой массовости потребителей.

В настоящее время в сфере театрально-зрелищного искусства сложилась определенная рыночная ситуация, когда предложение спектаклей, постановок превышает спрос на них со стороны зрителей, в то же время престиж сценического искусства и интерес к нему резко снижается.

Театрально-зрелищным предприятия следует отдать предпочтение маркетинговой ориентации, при которой населению предоставляются лишь те зрелищные программы и услуги, который являются актуальными и пользуются высоким спросом

# 

# Список литературы

1. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Проспект, 2007. - 512 с.
2. Зайцева А.Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 2006. – 240 с.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. – М. Омега-Л, 2007. – 204 с.
4. Огарков А.А. Управление организацией, - М.: Эксмо, 2006. – 512 с.
5. Океанова З.К. Маркетинг. – М.: Проспект, 2007. – 424 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
7. Раздорожный А.А. Управление организацией (предприятием). – М.: Экзамен, 2006. – 637 с.
8. Резник Г.А. Введение в специальность «Маркетинг». – Остов н/Д.: Феникс, 2006. – 224 с.
9. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
10. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. – М.: КноРус, 2007. – 240 с.