

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
 «ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
 Кафедра общей и экономической социологии

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
 В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
 ЗАИМСТВОВАНИЯ
 и.о. заведующего кафедрой
 к. социол. наук, доцент
 Е.В. Андрианова
 «23» июня 2017г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

УПРАВЛЕНИЕ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕГИОНЕ КАК
 ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

39.04.01 Социология
 Магистерская программа «Социология управления»

Выполнила работу
 Студентка 2 курса
 очной формы обучения

Маг

Мадьярова
 Динара
 Ильсуровна

Научный руководитель
 д-р филос. наук, профессор

Беспалова

Беспалова
 Юлия
 Михайловна

Рецензент
 Директор Тюменской
 государственной
 филармонии



Чувашов
 Андрей
 Владимирович

г. Тюмень, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	10
1.1. Социологические подходы к изучению управления концертной деятельностью	10
1.2. Особенности управления концертной деятельностью за рубежом	27
1.3. Особенности управления концертной деятельностью в России.....	36
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕГИОНЕ	64
2.1. Управление концертной деятельностью в регионе	64
2.2. Социологический анализ управления концертной деятельностью в регионе.....	83
2.3. Совершенствование системы управления концертной деятельностью в регионе.....	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	114
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	128
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	136
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	150
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	156
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	158
ПРИЛОЖЕНИЕ 5	161
ПРИЛОЖЕНИЕ 6	163
ПРИЛОЖЕНИЕ 7	215

ВВЕДЕНИЕ

Общественные трансформации, произошедшие за последние десятилетия, оказали существенное влияние на социокультурную сферу жизни социума. Смена ценностных ориентаций в области воспроизводства и потребления культуры ставит новые задачи перед учреждениями культуры и структурами, регулирующими данную отрасль.

Тема диссертации является актуальной в период духовного и экономического кризиса страны. Резкие перемены в обществе отражаются на деятельности концертных организаций, которые сталкиваются с рядом проблем, требующих незамедлительных решений.

Данная проблема является острой и особенно актуальной, потому что падает спрос на классическую сферу концертной деятельности, что негативно сказывается на эффективности концертных учреждений Тюменской области. Этим и объясняется интерес к изучению управления концертной деятельностью.

Объект – концертная деятельность в регионе.

Предмет – управление концертной деятельностью в регионе.

Целью исследования является изучение управления концертной деятельностью в регионе.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) Изучить социологические подходы к управлению концертной деятельностью;
- 2) Рассмотреть особенности управления концертной деятельностью за рубежом;
- 3) Исследовать особенности управления концертной деятельностью в России;
- 4) Охарактеризовать управление концертной деятельностью в регионе;
- 5) Проанализировать эффективность управления концертной

деятельностью в регионе;

б) Дать рекомендации по совершенствованию и развитию системы управления концертной деятельностью в регионе.

Научная новизна исследования заключается в том, что управление концертной деятельностью ранее не было предметом научного исследования в социологии. В процессе исследования были выделены новые аспекты научного познания:

1) Дано определение управления концертной деятельностью как социальной системы, выделены его составляющие элементы: планирование, организация и контроль;

2) Обозначено понятие концертной деятельности как социального процесса, представлены ее составляющие элементы: музыкальная, организационная, техническая, методическая и духовная составляющая;

3) Предложены подходы к определению эффективности управления концертной деятельностью: экономическая и социальная эффективность;

4) Выявлено различие управления концертной деятельностью за рубежом и в России.

Теоретическая значимость диссертационной работы обусловлена её новизной и заключается: в выделении социологических подходов к концертной деятельности и ее управлению; в преумножении теоретического знания в области социологических исследований управленческой и культурной деятельности; в развитии теоретического уровня современных исследований концертной деятельности; в определении особенностей реализации региональной культурной политики; в характеристике системы управления концертной деятельностью; а также в получении эмпирических данных для развития отрасли социологии управления.

Практическая значимость настоящего исследования заключается в следующем: в методологическом значении работы для региональных исследований по проблемам социологии, управления и культуры; в

возможности применения выводов данного исследования в сфере управления культурой и концертной деятельностью в целом; выделенные проблемы в управлении концертной деятельностью и способы их разрешения могут быть применены на практике управляющими структурами и руководителями учреждений культуры.

Методология и методы исследования. Методологической основой изучения управления концертной деятельностью является феноменологическая парадигма А. Шюца, в которой мы рассматриваем концертную деятельность с позиций жизненного мира.

С этой же позиции была рассмотрена драматургическая социология Гофмана И., его последователя Алексева А.Н [15, с. 18].

В исследовании также была применена идея Ионина Л.Г. о переменах в культуре: переход от моностилистической к полистилистической культуре, в ходе которого произошла смена жанровых предпочтений, способов и места представления культурного продукта.

Коган Л.Н. видел проблему культуры и концертной деятельности в ее коммерциализации, которая обедняет духовный уровень и потенциал российского общества.

Также при изучении была использована идея Медведева В.Ф., где он исследовал особенности деятельности учреждений культуры.

В магистерской диссертации были применены методы исследования: анкетирование (500 человек), полуструктурированное интервью (25 экспертов). Также был использован метод анализа документов («Положение главы города» к исполнению избирательских наказов, план мероприятия «Лето в Тобольском Кремле», отчёты Министерства культуры за 2013, 2014, 2015 гг., отчёты Тюменского концертно-театрального объединения за 2015, 2016 гг., сайт Правительства Тюменской области).

Степень разработанности. Комплексное изучение учреждений культуры региона было предпринято Медведевым В.Ф. в работе «Социологическое

исследование культурной деятельности в регионе: на материалах учреждений культуры Тюменской области».

Анализу зрительской активности сквозь призму молодежного досуга были посвящены социологические исследования: Аврямовой Т.В., Акимовой Л.А., Букина В.П., Вараксина В.Н., Головиной Г.В., Смеловой М.В.

Эффективности работы учреждений культуры было посвящено исследование Департамента информационной политики Тюменской области «Информация о состоянии отрасли на текущий момент (характеристика объекта, воздействие на который предполагается в рамках областной целевой программы)» [46].

Апробация исследования. Основные положения, выводы и рекомендации магистерской работы были изложены в двух научных публикациях по темам исследования «Культурные мотивы современной молодежи», «Саморегулируемые организации в музыкальной индустрии». Кроме того, основные выводы и результаты исследования докладывались в ходе 68-ой научной студенческой конференции ФЭИ 20 апреля 2017 г.

Тезисы исследования были отправлены для участия в конкурсе магистерских работ Стипендиальной программы Потанина В. (ноябрь 2015 г.), а также для участия в научной конференции «Ломоносов 2017».

Полученные эмпирические данные применялись в ходе педагогической практики с 10 апреля по 22 апреля 2017 г.

ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1.1. Социологические подходы к изучению управления концертной деятельностью

Исследуя управление концертной деятельностью, следует рассматривать его как социальную систему, выступающую как сложная система, которая включает в себя социальные общности и индивидов, объединенных взаимодействиями.

Таким образом, управление концертной деятельностью как социальная система – это система, организующая процессы взаимодействия между структурами и субъектами концертной деятельности, нацеленные на обеспечение всевозможных условий для благоприятного творческого процесса и передачи зрителям культурного продукта, тем самым улучшая показатели эффективности концертной деятельности.

Под структурами понимаются органы исполнительной власти, концертные учреждения. Субъекты управления – это люди, причастные к управлению концертной деятельностью.

Управление концертной деятельностью как социальная система состоит из нескольких элементов.

Планирование – составление плана мероприятий, необходимых для осуществления. Определение бюджета и финансовых возможностей. Выделение показателей, необходимых для выполнения плана.

Организация – это распределение бюджета заданий концертным учреждениям.

Контроль – проверка концертных учреждений на предмет выполнения работы, исполнения задания, предусмотренного планом мероприятий; контроль над реализацией выделенных средств; требование к отчетности о проделанной работе.

Оценка управления концертной деятельностью определяется эффективностью. Рассмотрим понятие эффективности.

Эффективность управления концертной деятельностью – это категория, отражающая вклад управленческой деятельности в конечный результат работы учреждений культуры, осуществляющих концертную деятельность. Она представляет собой результативность управляющей системы, отражающейся в различных показателях, как объекта управления, так субъекта управления.

Следует выделить два вида эффективности управления концертной деятельностью: экономическую и социальную.

Экономическая эффективность определяется отношением полученного результата к затратам.

Социальная эффективность выражает степень удовлетворения спроса зрителей на концертные мероприятия, что выражается в зрительской активности.

Также следует рассмотреть концертную деятельность как социальный процесс, входящий в систему управления концертной деятельностью.

Концертная деятельность – социальный процесс, направленный на создание и передачу культурного продукта, состоящий из нескольких составляющих.

Музыкальная составляющая – музыкальное сопровождение, которое используется в большинстве концертных мероприятий, способствующее более глубокому восприятию происходящего на сцене.

Организационная составляющая, которая представляет собой процесс планирования затрат, расходных материалов, утверждение списка артистов, коммуникацию с артистами и их сопровождение; обсуждение и принятие концертного репертуара, а также разработка и составление сценария, осуществление рекламного продвижения концертного мероприятия.

Техническая составляющая – установка оборудования, работа со светом, декорациями, концертными костюмами, подготовка концертного зала и сцены.

Методическая составляющая, поскольку концерт несет в себе определенный смысл, идею, задачу. Данный элемент концертной деятельности подразумевает анализ и составление рекомендаций о значимости и эффективности данного мероприятия.

Духовная – влияние на систему ценностей зрителя, т.е. просветительское, развивающее и социализирующее значение концертной деятельности.

Мы рассмотрели управление концертной деятельностью как социальную систему, что позволяет нам изучать его с социологической точки зрения. Поэтому важно проанализировать ряд социологических парадигм, охватывающих сферу концертной деятельности.

Методологической основой изучения управления концертной деятельностью являются исследования и идеи следующих авторов: Шюц А., Гофман И., Алексеев А.Н, Ионин Л.Г., Коган Л.Н., Медведев В.Ф.

Феноменологическая парадигма Шюца А. нацелена на исследование социальных феноменов повседневного мира или просто «жизненного мира». Этот мир является объектом познания людей в процессе их последовательной жизнедеятельности [20, с. 25].

Применение данной методологии к изучению управления концертной деятельностью объясняется тем, что люди культуры: артисты, организаторы, музыканты и т.д. создают вокруг себя свой жизненный, в данном случае творческий мир повседневности.

Шюц А. считает, что наш мир в целом объективен. И только лишь в процессе его осознания индивидами, он становится субъективным, внутренним миром. Подобная тенденция просматривается и в концертной деятельности. Всё, что создается людьми в культуре, имеет объективный смысл. Включаясь в социокультурный процесс: творчество, принимая культурный продукт, индивид создает внутри себя свои смыслы и понимание

окружающего мира. Поэтому, изучая концертную деятельность, важно изучать самих людей, включая в исследование их собственный внутренний мир, в которых огромное количество разных и непохожих друг на друга значений.

В феноменологической парадигме ученые рассуждают о том, что доиндустриальные общества характеризовались значительной степенью интеграции. Поэтому человек находился в едином, целостном мире. Социальные феномены, которые осваивались и, в то же время, создавались в процессе взаимодействия людей, были распределяемыми между членами общества, так как они являлись в некотором роде их «домашним миром» [20, с. 34].

Этот мир был неделим и в семье, и на работе. Каждый индивид понимал подобный мир как нечто бесспорное, как мир, в котором место и роль каждого были predeterminedены.

В современной жизни люди все чаще встречаются с плюрализацией жизненного мира. Это происходит в силу подъема в сфере разделения труда. Потому социальные феномены, создаваемые людьми, приобретают неоднозначный смысл.

Задача феноменологов в сложившейся ситуации заключается в том, чтобы раскрыть суть повседневного мира сквозь призму понимания иных точек зрения на социальные феномены. При этом интерес феноменологов заключается не в столь понимании объективных различий социальных феноменов, сколько в том, как эти феномены субъективно воспринимаются на уровне примитивного мышления обыкновенных людей в процессе их жизнедеятельности [20, с. 46].

Драматургическая концепция Гофмана И. Автор, наблюдая обыденные проявления общественной жизни, видел больше, чем кто-либо до него. Гофман И. всегда хотел быть ближе к общественной природе и наиболее точно ее зафиксировать [15, с. 67].

В своих нескольких работах Гофман И. тщательно прорабатывал модель общества, которая в сознании читателя откладывалась как визуальный образ. Американский теоретик в области социальной теории Лемерт Ч., отмечает, что социология Гофмана И. «была в определенном смысле телевизуальной» [15, С. 100]. Потому что всё описанное Гофманом И. было создано напрямую через собственное воображение.

Его научный вклад для визуальной социологии очень важен, так как большинство понятий, введенных Гофманом И., можно воплотить в образ, а затем наблюдать его и фиксировать динамику при помощи видео или фотографии. Эти образы выступают в роли понятий, увеличивающих чувствительность и ориентирующих внимание, как наблюдателя общественного мира, так и интерпретатора полученного материала. Иными словами, Гофман И. дает возможность тщательно рассматривать нюансы повседневной жизни людей, словно под микроскопом [11, с. 45].

Методы, используемые Гофманом И. при анализе общественных процессов далеки от научных методов познания. Визуальный метод опирается на интуицию, метафору, заимствует из повседневного опыта, наблюдений жизненного уклада, стихотворений, анекдотов, литературных и газетных текстов и т.д.

Предметом драматической социологии Гофман И. считает «порядок взаимодействия» – это вся происходящая деятельность в обществе, на фоне которой люди вступают во взаимные социальные связи [15, с. 105]. Хотя это и не исчерпывающее мнение во всех аспектах общества, но заслуживает того, чтобы быть самостоятельной отраслью социологического знания.

Гофман И. писал об этом так: «Факты нашей человеческой природы – это то, что повседневная жизнь большинства людей протекает в непосредственной близости других» [15, с. 8]. Другими словами, вся человеческая деятельность, вероятнее всего, будет общественно обусловлена, что бы мы ни делали.

Метод драматической социологии Гофмана И. применим и в социокультурной сфере. Нам важно понимать точку зрения зрителей в контексте исследования, их эмоции. Если исследователь попытается узнать мнение о прошедшем концерте напрямую, то, скорее всего, ответ будет не совсем честным в силу определённых факторов: воздействие интервьюера на сознание респондента, стеснение высказывать свои соображения и т.п. В этом случае драматическая социология помогает выявить именно то субъективное мнение, которое сложилось изначально у зрителя, указывает на те неподдельные эмоции, которые возникли в процессе концертного действия. Это возможно осуществлять через фото, видео, которые фиксируют истинные чувства, через анонимные отзывы, которые пишутся из-за личной, ничем не объяснимой мотивации. Таким образом, складывается объективная, отражающая действительность, картина исследования.

В повседневных ситуациях находится ключ к пониманию и трактовке различных сторон общества. Исследователь может интерпретировать жизненную ситуацию как пункт наблюдения за общественной жизнью.

Последователем драматической концепции стал отечественный социолог Алексеев А.Н. В драматической социологии, с точки зрения автора, в качестве действующего актора выступает сам исследователь. «В случае же социологической ауторефлексии совмещение двух ролей — исследовательской и «жизнедействующей» — не обязательно» [5, с. 26].

Ауторефлексия – автоматическое размышление о своём психическом состоянии, анализ собственных переживаний [5, с. 26].

Несомненно, само по себе воспоминание из жизни и его постижение — еще не социология. Однако если профессионал подключит к этой работе рефлексирующий субъект в качестве консультанта, может появиться исследование в рамках выбранного научного подхода.

Как в социологической ауторефлексии, так и в драматической социологии важным является выделение границ свободы социального

поведения индивида. Здесь подразумевается расстановка акцентов: не на «что человек способен сделать со сложившимися обстоятельствами» (драматическая социология), а «что эти обстоятельства способны сделать с человеком» [5, с. 28]. Другими словами, уделяется значительное внимание к адаптивным возможностям человека, т.е. приспособление себя к чему-либо. А не к адаптационным способностям - приспособление к себе.

Отсюда следует, что социологическая ауторефлексия и драматическая социология являются основаниями «ориентированного на сближение субъекта и объекта изучения взаимоотношений личности и общества: как на ментальном уровне (индивидуальное и социальное сознание), так и на уровне действия (индивидуальное и групповое или даже массовое поведение)» [5, с. 45].

Ионин Л.Г. пишет о переменах в культуре: переход от моностилистической к полистилистической культуре, смене жанров, локации и способах представления культурного продукта. Эпохе СССР характерна моностилистическая культура, в которой функция каждого звена культурного процесса была строго определенной: концертный деятель – человек с обязательным образованием в сфере искусства, место концертных мероприятий – дома культуры, филармонии, театры.

Также для данного типа культуры свойственна концептуальность культурного продукта. В полистилистической культуре мы видим иные черты, которые выражаются в свободе выбора места, актора и концепции концертной деятельности [19, с. 25].

Отечественный социолог Коган Л.Н. считает, что в России чрезвычайно поднялись цены на предметы культуры: книги, билеты в театр, на концерт и т.д. «Все это ведёт к духовному обнищанию народа и ставит под сомнение все наши планы движения к цивилизованности» [23, с.146].

Социолог также считает, что в современном обществе следует существенно снизить коммерциализацию культуры. Это возможно достичь

при помощи необлагаемых налогами отчислений на культуру, которые будут выгодны для городов и деревень.

Автор говорит о том, что социологам и экономистам в сфере культуры важно проводить соответствующие расчеты. Следует отметить компании, занимающиеся организацией малобюджетных концертов. Социологические исследования данной деятельности могли бы оказать колоссальную помощь органам культуры, отделить компании, способствующие значительному росту культуры среди масс, от тех, чьей первичной целью существования является собственный заработок.

Другой важной проблемой, считает Коган Л.Н., является исследование истинных потребностей масс. На заре перестроечного периода и после наблюдался спад востребованности классической, симфонической, камерной и народной музыки. Она вытеснялась поп и рок-музыкой. В результате этого значительная часть интеллигенции практически перестала посещать кинотеатры, многие театры, концерты и т. д. [23, с. 200]. Несмотря на негативные тенденции, в середине 2000-х гг. возник спрос на концерты классической направленности, а, следовательно, выросло и количество концертов [23, с. 201]. Однако этот факт не означает, что традиционная культура вновь доминирует над массовой. Поэтому важно выявить действительные потребности разных слоев населения, его социальных и демографических групп. На основе таких исследований можно четко спланировать репертуар всех учреждений культуры. В этом случае директора театров и филармоний смогли бы правильно определять, что именно нужно народу.

«Известно, что определенное количество крупных деятелей культуры различных регионов в последнее время эмигрировало на Запад» [23, с. 201]. Российская культура уже несет и может еще понести действительно невосполнимые потери. Главной задачей социологов в этой ситуации является тщательное изучение положения работников культуры и особенностей их

профессиональной деятельности для того, чтобы принять срочные меры по совершенствованию ситуации и предотвращению возможной эмиграции.

Медведев В.Ф. изучал культурную деятельность как социальный институт, разделил ценностное содержание культуры и опредметил его как институциональную деятельность. Данный подход практичен для настоящего исследования управления концертной деятельностью.

Анализ изученных идей показывает, что исследование управления концертной деятельностью должно осуществляться, прежде всего, через ее потенциального потребителя, т.е. зрителя. Именно отношение зрителей является индикатором эффективности существования всей концертной деятельности.

Изучение управления концертной деятельностью в социологии следует осуществлять в контексте понятия социокультурная деятельность.

Социокультурная деятельность – это деятельность, которая охватывает как социальную, так и культурную сферу общества. Взаимосвязь социального и культурного рождает особую реальность, фиксируемую понятием «социально-культурная деятельность» [54, с. 12]. Также основополагающим моментом является термин «досуг».

Досуг – это распределение свободного времени индивида. Необходимо выяснить, как формируется досуг российских граждан относительно концертных мероприятий. Какие факторы влияют на культуру досуга: возраст, исторические события или иные изменения в обществе. Для этого следует обратиться к опыту социологических исследований [10, с. 2].

Современный социум, вступивший в эпоху глобализации, жизненно нуждается в понимании социокультурных процессов, протекающих в нем. С одной стороны, важно изучить тенденции, способствующие развитию культуры как факторы улучшения современного общества. С другой стороны, факты требуют теоретического осмысления, которые стимулируют подъем культурного уровня общества. Один из аспектов – это процессы, которые

происходят в области досуга. В обществе, культуре и в досуге в равной степени наблюдаются подобные черты, и они однозначно актуальны для исследования.

Российский социолог Головина В.И. считает, что «современное общество, порожденное взрывным развитием информационных и коммуникационных технологий, способствует изменению функциональной сущности досуговой деятельности личности: переориентация в основном на отдых и развлечения; вытеснение функций развития и самореализации человека на второй план; неравномерность распределения свободного времени у различных социальных групп населения и др.» [12, с. 2].

Действительно, социокультурная среда даёт огромные возможности для многообразия досуга, при этом создает для личности проблему, связанную с эффективным освоением свободного времени для культурного развития. Можно сделать вывод о том, что в эпоху глобализации, с точки зрения автора, россияне отдают предпочтение концертным мероприятиям, выполняющим исключительно рекреационную функцию.

Рассмотрим, как в России развивали термин «досуговая деятельность». Возникшее в XIX в. внешкольное образование в первые годы Советской власти стало политико-просветительской работой [13, с. 2], так как главная цель и основное ее содержание заключались в распространении идей большевизма и марксизма.

В 1940 г. в связи с политикой коммунизма возникла идея культурного просвещения. Возникло новое понятие – «культурно-просветительная работа». Однако суть его оставалась прежней. Подобная идеологизация досуга наблюдалась до конца 80-х гг. XX в. Политические и экономические трансформации в конце 80-х - начале 90-х гг. XX века скорректировали сущность культурно-досуговой деятельности [52, с. 3].

Уход идеологии от области досуга, направленность на отдых и развлечения, перенос функций развития человека на последний план

способствовали появлению основных целей – получению прибыли. На сегодняшний день теория культурно-просветительной работы СССР потеряла свое значение. Понятие «культурно-просветительская работа» сменилось на «культурно-досуговую деятельность» [13, с. 2].

Направленность досугового вида деятельности заключается в доминировании интересов индивидов, свободы от социальных ограничений и требований, управляющих другими сферами жизнедеятельности человека.

Стрельцов Ю.А. предлагает выделить три основные социокультурные функции досуговой деятельности.

Первая из них – «рекреация, включающая в себя регенерацию как восстановление растроченных физических сил, и релаксацию, направленную на снятие психического утомления» [13, с. 2].

«Вторая функция досуга – развлечение, осознаваемое как особый род досуговой деятельности, которая нужна человеку, чтобы дать возможность «повеселиться, прилично провести время, поднять настроение, снять накопившееся психическое напряжение, получить требующуюся эмоциональную подзарядку» [13, с. 2].

Суть третьей функции – совершенствование личности: «в сфере досуга люди не только отдыхают и развлекаются, но и совершенствуют себя в культурном отношении» [13, с. 2].

Автор книги «Социология досуга» Акимова Л.А., считает, что функции досуга и рекреации смешаны. Она выделяет функции досугово-рекреационной деятельности [4, с. 21].

1) «Компенсаторская функция – это потенциальное развитие отсутствующих и желаемых способностей, задатков, и удовлетворение самых различных потребностей;

2) Соучастие в естественном отборе (индивид сознательно или бессознательно меняет условия обитания, присутствует в создании искусственного культурного образа жизни через искусственно выработанную

систему социальной защиты, сдерживает рост естественной приспособляемости);

3) Игровое начало досугово-рекреационной деятельности (усиливает возможность к обучению, моделированию реальных ситуаций психики и жизнедеятельности);

4) Социализирующая функция (включает три фактора генезиса социализации: общение, самосознание и деятельность);

5) Ценностно-гедонистическая функция (обеспечивает достижение личной цели, эмоциональное состояние удовлетворения, чувство внутреннего успеха, совершенства и личной значимости) [48, с. 2];

6) Функция развития (дополняющая социализирующую и экзистенциальную);

7) Функция общения (процесс в социальном изменении времени, среде и пространстве)» [4, с. 23].

ВЦИОМ решил выяснить, какие мероприятия более актуальны среди россиян. Опрос проводился с 6 по 7 апреля 2013 г., в котором участвовало 1600 человек в 46 областях, краях и республиках России, а также в 138 населенных пунктах. Статистическая погрешность не превышала 3,4%. По результатам исследования жители России больше предпочитают юмористический вечер, чем оперу. «Самое востребованное культурное мероприятие среди россиян – вечер юмора и сатиры: если бы было можно выбрать бесплатно для посещения одно мероприятие, каждый пятый респондент предпочел бы его остальным (20%). В топ самых востребованных мероприятий также входят драматический театр (12%) и концерт эстрадной или поп-музыки (11%). В десятку наиболее популярных способов культурного досуга входят балет, цирк (по 6%), мюзикл, концерт классической музыки, блатной песни и шансона, народной музыки (по 5%). Наименее популярны поход в оперу (3%) и на концерт классической музыки (2%). При этом 11%

сообщают, если бы они могли бесплатно посетить культурное мероприятие, они никуда бы не пошли, так как им это неинтересно» [1, с. 5].

Если говорить о гендерном разделении, то представители сильного пола больше предпочитают юмористические вечера, нежели женщины (24% против 17%). Среди мужчин большей востребованностью пользуются рок-концерты (10% против 2%), шансон (7% против 2%). Женщины отдают предпочтение театрам (17% против 7% среди мужчин) и балету (8% против 3%), и также концертам фолк-музыки (7% против 3%), мюзиклам (7% против 3%). «Мужчинам больше, чем женщинам, свойственно признаваться, что они не пошли бы ни на одно из мероприятий, так как им это неинтересно (14% против 8% соответственно). [1, с. 5].

Что касается предпочтений культурного досуга среди представителей различных возрастных групп, то молодежь чаще делает выбор в пользу концертов эстрадной или поп-музыки (17% среди 18-24-летних против 5% среди пожилых), а также рок-музыки (14% против 1% среди 45-59-летних).

Пожилые россияне больше остальных предпочитают драматический театр (17% против 7% среди молодежи), а также концерты народной музыки (13% против 2% соответственно). Вечера юмора более популярны среди жителей сёл (23%), нежели среди москвичей и петербуржцев (17%). Драматический театр востребован в наибольшей степени среди респондентов, живущих в городах-миллионниках (18%)» [4, с. 65].

Результаты исследования можно интерпретировать следующим образом. В современной России прослеживается всеобъемлющий духовный кризис, факторы которого коренятся в пережитом обществом изменении базовых ценностей и институтов. Кризис, как описал Штомпка П., «является следствием и результатом пережитой обществом культурной травмы» [56, с. 21].

Многие исследователи считают, что фактором духовного кризиса стал характер реорганизаций и стратегия их реализации. Исполнение программ

догоняющего развития, как правило, несет с собой возможные отрицательные последствия для социокультурного контекста. «Догоняющая модернизация, подвергая ломке и вытеснению традиционные духовные и культурные ценности, способствует внедрению современных институциональных форм, но взамен лишает общество необходимой для него духовной перспективы. Тем самым создается опасная ситуация идейного вакуума, массового разочарования во всех ценностях и нигилизма, утраты культурных черт и качеств, традиционно ассоциируемых с национальной идентичностью» [51, с. 2].

Среди возможных социально-деструктивных последствий догоняющей модернизации Руденко В.А. выделяет: «возникновение невозполнимых разрывов значимых социальных связей, разрушение традиционных культур в результате некритического заимствования ценностей и моделей глобальной унифицированной и «вестернизированной» культуры» [51, с. 2]. Механическое заимствование из другой культуры стимулирует ускорение негативных социальных процессов. Плюс ко всему традиционные меры и нормы поведения, базирующиеся на них, бесполезны.

Социолог Заславская Т.И. об этом пишет, «трансформация большинства посткоммунистических обществ, по крайней мере, на первых этапах, сопровождается не созиданием, а разрушением, прежде всего, в области духовно-интеллектуальной жизни и культуры» [18, с. 125]. Это проявляется в подавлении высоких технологий, научном и образовательном кризисе, в ухудшении условий развития личности, утечке умов, в ухудшении качества жизни, в повышении коррупции и преступности и т.д.

На сегодняшний день, когда российское общество включено в процесс сравнительной стабилизации и есть уже довольно видимые результаты во внешней политике и экономике, общественный духовный кризис продолжает развиваться. Затяжные черты процессов в духовной сфере можно объяснить ее повышенной инертностью в отношении трансформаций. Сложившиеся духовно-мировоззренческие характеристики поколения остаются на

протяжении всей его социальной и активной жизни. Чем более был причинен вред культурной революцией и долгой духовной стагнацией СССР, тем больше потрясение духовной сферы и культуры.

Академик Лихачёв Д.С. подтверждает, что в период после распада СССР произошел «катастрофический упадок культуры» [21, с. 98]. И в настоящее время российский социум зачастую показывает тривиальный дефицит духовности, который связан с недостатком культурной рефлексии, непониманием серьезных последствий духовных проблем.

Множество современных исследователей признают увеличение бездуховности российской культуры. Следствием этого является запущенные деструктивные процессы духовной и культурной сферы жизни общества. «Выявляется это в неоднократном насильственном разрушении системы высших, надличностных, гуманистических ценностей, определяющих главные цели, идеалы и смысл как общественного, так и личного бытия в низкой ценности человеческой личности, ее совести, чести и достоинства, в низкой «цене» самой человеческой жизни, в преобладании насильственных методов утверждения свободы и воспроизводящегося нигилистического отрицания своего прошлого», - считает Бужева Л.П. [9, с. 6].

Многочисленные феномены современной российской действительности говорят о том, что бездуховность не может не порождать деформацию общественных нравственных ценностей.

Презрение к духовности, в котором соединились СССР и Россия периода «лихих девяностых», накладывает сильный отпечаток на культурный образ современной России. Культура потребительства, правовой нигилизм социально-политическая и гражданская индифферентность, имморализм в оценке поступков, равнодушие к будущему страны и отсутствие заинтересованности к ее историческому прошлому - все это характеризует духовное пространство российского современного общества. Примитивность

массовой культуры, отчуждение от эталонов высокой культуры дополняет сложившуюся картину.

Массовая культура в современной России, основывающаяся на копировании наиболее примитивных образцов европейской поп-культуры, вторична. Для этого она подстраивается под вкус среднестатистической аудитории, эксплуатируя одни и те же сюжеты, задвинув на задний план высокую культуру. Телевидение, пропагандирует и навязывает массовую культуру, предопределяя жизненные горизонты населения, также занижает планку культурных потребностей. Навязывание криминала и преступности с экранов телевизора активизирует распространение реального насилия в социуме, семье, взаимоотношениях, размывает критерии моральной дозволенности. Отсутствие педагогическо-воспитательного противодействия негативному влиянию средств массовой информации усиливает нравственные проблемы общества.

Всегда насилие связывалось с уровнем социального дна, в настоящее время мы встречаемся с увеличением преступности, жестокости в среде образованных, высоких по социальному статусу, финансово обеспеченных людей. Масштабы воздействия массовой культуры обозначают вытеснение в социальном сознании и ценностях высокой культуры интереса к последним.

В России происходит прогрессирующее понижение общей культурной степени населения, особенно среди молодых людей. Осадчая Г.И., отмечает, что, «согласно опросам, более половины молодых респондентов-москвичей практически не бывают в музеях и театрах. Косвенно эти ответы подтверждаются статистическими данными, согласно которым общее количество посещений музеев сократилось в 1,5 раза, театров в 2,2 раза, а читателей библиотек всех ведомств уменьшилось в 1,2 раза» [45, с. 5].

Те, кто согласно своим ответам, предпочитает культурный образ досуга, на самом деле редко его организует. «Только 40 % жителей мегаполисов и

крупных городов, претендующих на полноценную духовную жизнь, реально посещает театр (о своей любви к нему, как отмечалось, сообщило до 80 % россиян из группы, условно обозначенной как «интеллектуалы»). В малых городах это делают и того меньше - всего 29,3 % опрошенных. Музеи и выставки посещают 33,9 % «интеллектуалов» из Москвы и Санкт-Петербурга, но только каждый пятый «интеллектуал» в провинциях» [45, с. 5].

И лишь проблема самообразования и самосовершенствования успешно разрешается интеллектуально-ориентированной частью. Литература, кино и музыка, по крайней мере, имеют место в их жизни практически в одинаковой степени. Это и есть те способы проведения досуга, вносящие домашний характер и требующие несущественных материальных затрат. Угроза этого явления в современной российской действительности заключается в том, что относительно приведенных данных понижается социально-интегративные возможности национальной высокой культуры.

В духовно-нравственной области кризис проявляется в снижении тенденций традиционных ценностей, относительность норм социальной жизни, увеличении общественных фобий и потере смысла деятельности, разрушении нормальных эмоциональных связей между людьми, в том числе и в семьях, нарастании взаимной отчужденности и закрытости для общения.

Таким образом, опыт социологических исследований показывает тенденцию упадка высокой культуры, уступая массовой. Далее мы рассмотрим, как выглядит процесс управления концертной деятельностью за рубежом.

1.2. Особенности управления концертной деятельностью за рубежом

Существует мнение о том, что Россия выступает как отстающая в своем развитии страна по отношению к зарубежным странам. Данная идея актуальна и за рубежом и связана с теорией «европоцентризма», в соответствии с которой Европа – значимая движущая сила научно-технического прогресса и мировой истории [22, С. 2].

По мнению носителей европоцентристского типа мышления, Россия является периферийной страной Европы, а потому вечно отстает в развитии, то является европейско-азиатской или даже просто азиатской страной, которая заведомо считается отсталой. Исторические источники показывают, что возникновение идеи российского отставания лежит в основе большевистской пропаганды, представители которой критиковали дореволюционную историю России [22, с. 2].

Со стороны большевиков в этот период обструкции подверглись многие выдающиеся государственные деятели и цари. Мифы о неразвитости дореволюционной промышленности, о тирании царской власти прочно вошли в историю России, до сих пор вызывая массу споров.

Отчасти отсталость России от Запада оправдана. Так как, действительно, в российской истории были подобные периоды, когда, в том или ином отношении, Россия была вынуждена догонять западные страны. На сегодняшний день Россия отстает от зарубежных стран в области компьютерных и информационных технологий, благодаря чему прослеживается высокий уровень зависимости от ведущих зарубежных государств. Несмотря на невыгодное положение, в пользу российского государства следует рассмотреть некоторые нюансы.

Во-первых, ситуация отставания и заимствования зарубежных достижений является нормой. В подобной ситуации часто оказываются многие страны. В их число входят западноевропейские страны, где технологический и культурный обмен является нормальным явлением и основанием

общественного прогресса. Например, в первой половине XX в. европейские страны, ослабленные войной, перенимали культурные и научно-технические достижения у СССР и США [22, с. 4].

Во-вторых, отставание России было не в масштабах всего Запада, а только от некоторых лидирующих стран: Англия, Голландия, Франция, Германия, США. Эти страны одни из первых внедряли успешные инновации [22, с. 4].

В-третьих, нельзя забывать, что Запад превосходит по величине населения, не смотря на обширную территорию России. И поэтому, не корректно ожидать от России подобного западного успеха и превосходства [22, с. 4].

В-четвертых, Россия формировалась в особенных условиях и решала несколько иные задачи по сравнению с Западом. К примеру, задача освоения и защита большой по размеру территории. Отсюда следует, что все общественные силы были направлены на решение наиболее значимых вопросов. Данный фактор повлиял на то, что в развитии российского общества возникла некоторая задержка и, следовательно, отставание в разрешении других проблем. Но это несколько не уменьшает сумму всех достижений страны, так как Россия всегда имела преимущества в некоторых областях, несмотря на недостатки в других.

Одними из важнейших российских достижений являются достижения в области культуры, которая существенно отличает нас от зарубежной культуры. Несмотря на этот факт, наследие российской культуры самобытно, самодостаточно и содержит в себе культурный код страны. Самобытность культуры выражается в результатах деятельности талантливых представителей нации: композиторы, актеры, хореографы, танцоры и т.д.

Зарубежная культура и формы ее воспроизводства также имеют свои особенности, исходя из которых следует рассматривать предмет данного

исследования, а именно управление концертной деятельностью. Рассмотрим проблему на примере США.

Культура США складывалась под воздействием расового и этнического многообразия страны. Значительный вклад внесли представители таких стран, как Германия, Польша, Италия, Ирландия, коренные жители Гавайских островов, американские индейцы, а также рабы, привезенные из Африки [22, с. 4].

Наибольший вклад в культурное развитие США внесли выходцы из Англии, которые поспособствовали распространению английского языка, правовой системы и многих других культурных достижений [22, с. 4].

Американская культура является фундаментом массовой культуры во всем мире. Сюда входят: телевидение, кино, музыка (рок, реп, джаз, блюз). В этой стране впервые появился автомобиль, интернет и информационные технологии. Всё перечисленное делает США ведущей державой мира. Изменения в этой стране, помимо культурного контекста, в большинстве случаев определяют и задают вектор развития образа жизни всего человечества.

Влияние американской культуры значительно преобразило российскую культуру во времена перестройки. Это прослеживалось в фильмах, где на русский манер отображали заграничную жизнь, в музыке, когда патриотические и однообразные мотивы сменились легкими и динамичными ритмами, а тексты песен поднимали ранее запретные и неудобные действующему режиму темы.

Американская культура – это, прежде всего, свобода, отражающаяся в вольности самовыражения, лояльности ко всем меньшинствам, тем самым формирующая столкновение и противоречие интересов.

Скорее всего, благодаря этой национальной черте в Америке отсутствует государственный орган исполнительной власти, отвечающий за культурную сферу страны. Традиционно американское государство не стремится вмешиваться в сферу культуры. Это объясняется историческими причинами.

Европейская модель поддержки культуры выросла на традициях аристократического и королевского покровительства. В современных условиях государство взяло на себя эту функцию. Американская модель, напротив, базируется на идее филантропии.

В 2016 г. организация «Americans for the Arts» (Американцы за искусство) рассмотрела вопрос о том, как учреждения культуры и некоторые деятели культуры оказывают влияние на экономическую сферу страны. По данным исследования, объем рынка культурных услуг составляет 166,2 млрд. долларов. Бюджеты всех уровней ежегодно получают 29,6 млрд. долларов налогов за счет продаж предметов искусства и билетов на культурные мероприятия [59, с. 5].

Так же культура способствует созданию рабочих мест в США, сформировано 5.7 млн. рабочих мест. [22, с. 5].

В Америке нет министерства культуры, которое определяет национальную политику в сфере искусства. Существуют два федеральных агентства — «National Endowment for the Arts» (Национальный фонд искусств) и «National Endowment for the Humanities» (Национальный гуманитарный фонд). Они оказывают грантовую поддержку всевозможным проектам, культурным учреждениям и отдельным деятелям культуры. Бюджеты данных структур ограничены и невелики. В 2016 г. национальный фонд искусств израсходовал около 100 млн. долларов, а национальный гуманитарный фонд — около 140 млн. долларов. [57] По сравнению с государственным финансированием культуры в остальных странах эти суммы крайне малы. Например, в 2016 г. из российского бюджета на культуру было израсходовано 100 млрд. рублей [57]. Это составляет 1,7 млрд. долларов по курсу доллара на 5 марта 2017 г.

Подобная практика существует в других отдельных штатах, графствах и муниципалитетах. Однако и здесь выделенные суммы (или налоговые льготы) незначительны. Например, в 2016 г. в штате Мэриленд на поддержку культуры было выделено около 13 млн. долларов, менее 1% бюджета всего штата [57].

По данным общественной организации «Maryland Citizens for the Arts» (Граждане Мэриленда за искусство)», данная сфера экономики способствовала созданию в штате около 13 тыс. рабочих мест и принесла 34 млн. долларов в качестве налогов, оплаченных в бюджет штатного и местного и уровня.

Общий экономический доход от культурной деятельности в штате составляет 1 млрд. долларов [57].

По данным исследования центра «Giving USA» и консалтинговой фирмы «Campbell and Company», в 2016 г. благодаря американским филантропам было пожертвовано 306,39 млрд. долларов на различные цели. Из них 74.8% (229 млрд. долларов) поступило от частных лиц, 5.1% (15.6 млрд. долларов) — от коммерческих структур, 12,6% (38,5 млрд. долларов) — от благотворительных фондов. В сферу культуры было выделено лишь 4.5% — 13,67 млрд. долларов. Отсюда следует, что бюджет Национального фонда искусств – это менее 1% затрат американских филантропов на культуру и искусство [57].

Авторы книги «Глядя в будущее. Ориентация филантропов XXI века». Фултон К. и Бло Э., отмечают, что в США функционируют примерно 65 тысяч благотворительных организаций, из которых гранты на развитие искусства и культуры составляют не менее 13 тысяч.

Для США в период избирательной кампании вопрос о поддержке культуры со стороны государства не является существенным. Затрагиваются иные темы: экономика. Военная техника, проблема миграции, сексуальных меньшинств и т.д. Минувшая президентская кампания не стала исключением.

Например, республиканец Трамп Д. обратил внимание на такие проблемы, как офшоринг рабочих мест в США, нелегальная миграция, Исламское государство и терроризм, а также проблема государственного долга США.

Другой наиболее яркий представитель президентских выборов в США, представитель от демократической партии Клинтон Х. в своей избирательной кампании уделяла внимание проблеме отношений с Россией, теме безопасности

женщин и детей. Таким образом, проявляется государственное отчуждение от сферы культуры и искусства.

Следует рассмотреть предвыборную программу Путина В.В. в 2012 г. В разделе «Внешняя политика» говорится о том, что России необходимо развивать свое культурное влияние в мире. Именно достижения российской культуры, по мнению нынешнего президента, помогут стране создать положительный образ для благоприятных отношений с другими странами [47]. В этом и заключается основное различие России и США в сфере культуры. Со стороны России прослеживается акцентирование внимания на развитии культуры, со стороны США, наоборот, наблюдается избегание подобной направленности, ущемляя ее иными проблемами.

Культура всегда выполняла значимую роль в международной политике. Подобным примером может послужить концерт американского симфонического оркестра, проведенный в Северной Корее. Этот перформанс был рассмотрен политическими деятелями, как признак улучшения отношений между Вашингтоном и Пхеньяном.

В период «Холодной войны» Вашингтон отождествлял культуру как атрибут воздействия на настроение жителей других государств. Например, в 1948 г. Госдепартамент США выпустил аналитическую записку: «Американские фильмы являются «послами доброй воли», которые ни цента не стоят американским налогоплательщикам. Они объясняют американский стиль жизни всем народам мира, что бесценно с политической, культурной и коммерческой точек зрения» [25, с. 89]. Аналогичные подходы США используются и сейчас. После терактов 11 сентября спецслужбы США, осуществлявшие вещание в странах арабского мира и Иране, сделали акцент на трансляции американской популярной музыки [25, с. 89].

Что касается концертной деятельности, то здесь следующая ситуация. В 1950-1960-е гг. власть США поощряла гастроли джазовых американских музыкантов в советском союзе и других социалистических странах. Во-первых,

советскую публику пытались очаровывать обаянием американской музыки, а, во-вторых, джазовые музыканты (в большинстве – афроамериканцы) открыто показывали, что в Америке межрасовая проблема, которую констатировала советская пропаганда, всего лишь преувеличение.

В 1970-х гг. США применяли действия по либерализации мирового культурного рынка, к которому скептически относился не только СССР, но и ЮНЕСКО. Они рассматривали подобную политику в качестве проявления американского империализма. На сегодняшний день, некоторые страны стараются защитить себя от иностранного влияния культуры при помощи запретов тем или иным способом: квоты на демонстрацию иностранных фильмов и трансляцию зарубежной музыки.

Най Дж., глава национального комитета по разведке, опубликовал работу «Вынужденное лидерство», в которой впервые ввел термин «мягкая сила». По мнению автора, политика должна строиться не только на военной и экономической силе страны, но и обязана иметь третий важный элемент, который он определяет, как «возможность получать то, что требуется путем приобретения симпатий, а не путем принуждения» [30, с. 107].

По мнению Ная Дж., существует три способа получения результата: «пряник», «палка» и сотрудничество. Последний способ менее затратный и более эффективный. «Мягкая сила» должна формироваться путем поддержки демократических институтов, оказания экономической поддержки в других странах и благодаря поддержке популяризации массовой американской культуры. Которая, в свою очередь, доступна многим иностранцам [30, с. 89]. На сегодняшний день США крайне ограниченно применяют «мягкую силу», так как расход на нее составляет в 400 раз меньше сил, чем на «твердую силу» [30, с. 89].

Например, на программу общественной дипломатии для исламского мира выделяется столько средств, сколько Пентагон расходует в течение двух часов [30, с. 97].

Все вышеперечисленное характеризует ментальность американцев, тем самым позволяя понять истинные причины ситуации в сфере культуры. Таким образом, мы видим, что государство не уделяет должного внимания развитию культуры своей страны. Возникает вопрос о том, каким образом происходит управление концертной деятельностью в США.

Если рассматривать Россию, то здесь сформирована государственная поддержка, как правильно это традиционные направления. Представители массовой культуры, так называемой шоу-бизнес, функционируют за счет продюсеров, бизнесменов, которым выгодно это сотрудничество, а также имеют место быть частные концертные агентства.

В Америке огромная часть государственной поддержки достается библиотекам и музеям, остальная незначительная часть – исполнительским искусствам (музыка, танцы, театр). Не смотря на несколько иную направленность политики страны и то, что большинство учреждений культуры являются частными, нельзя утверждать, что правительство США полностью отказывается от регулирования сферы культуры. Ощутимая поддержка культуры осуществляется не при помощи субсидий, а посредством грантов.

Таким образом, государственное финансирование культуры и искусства в США базируется на четырех составляющих: доходы от собственной деятельности, инвестиции, государственный бюджет, поддержка частных и корпоративных фондов [22, с. 6].

Прибыль от рекламы, продажи билетов, взносов членов профессиональных ассоциаций приблизительно на 55% финансово обеспечивает американские учреждения культуры. Примерно 25% их бюджета формируется посредством грантов корпоративных и частных фондов, пожертвований частных компаний. 12% вносят инвестиции в ценные бумаги и около 9% расходов компенсируется из государственного сектора [22, с. 6].

Музыкальная концертная сфера в США существует за счет продюсеров и концертных агентств, которые занимаются раскруткой и организацией

концертов того или иного артиста. Более того, музыкальная концертная деятельность в Америке больше напоминает частный бизнес. Предприниматель в лице продюсера развивает бизнес в лице известного исполнителя или группы, получая процент от гастрольной деятельности, концертных туров. Все то, что из себя представляет медийная личность – это лишь результат работы слаженной команды: PR-менеджеры, композиторы, различные тренеры, менеджеры и т.п. В их обязанности входит следить за состоянием артиста, коллектива, популярностью, востребованностью, выполнением требований заказчиков, которые приглашают музыкантов, артистов.

Немаловажное значение имеет сотрудничество за рубежом, так как спрос на зарубежных артистов высокий. Поэтому размеры гонораров соответствуют успешности артиста и платежеспособности заказчика. Этот факт объясняет, почему в России такие высокие цены на иностранных исполнителей. Расходы на артиста включают в себя: перелет, охрана, личный водитель, транспорт, номер в гостинице, питание, заказ музыкальной аппаратуры и оформления. В музыкальном бизнесе это называется райдером. Прибыль от концертного мероприятия делится между организатором концерта, продюсером, а затем между самим артистом и его музыкантами. Исключения составляют те артисты, которые продвигаются самостоятельно.

Таким образом, мы рассмотрели управление концертной деятельностью за рубежом, имеющее свои особенности. Далее мы рассмотрим управление концертной деятельностью в Российской Федерации, выявим особенности управления культурной сферой.

1.3. Особенности управления концертной деятельностью в России

Управление концертной деятельностью, как и управление культурой страны, осуществляется специализированными структурами. К ним относится Министерство культуры РФ – на федеральном уровне, департамент культуры – на региональном уровне. Следует поставить вопрос о необходимости данного управления.

Во-первых, концертная деятельность является частью феномена культуры. Оно отображает социальную действительность и культурный уровень государства.

Во-вторых, с точки зрения организации процесса, концертная деятельность предполагает большой объем работы.

И, в-третьих, концертная деятельность развивается в большинстве городов России, поэтому существует государственный орган, под контроль которого взят весь процесс данной деятельности. Таким образом, Министерство культуры несет ответственность за культурную, а также концертную сферу деятельности.

Министерство культуры РФ образовано на базе Министерства культуры и массовых коммуникаций 12 мая 2008 г., которое на сегодняшний день упразднено [27]. Пост министра культуры занимает Мединский В.Р.

Министерство культуры РФ вносит коррективы в вопросы по культуре, концертного искусства, авторского права, кинематографии, смежных прав, историко-культурного наследия, туризма, межкультурного и информационного сотрудничества [27]. В структуру министерства культуры РФ входит тринадцать департаментов [27].

Министерством культуры РФ проводится значительная работа по развитию и сохранению культуры. В соответствии с пунктом 11 Постановления Правительства Российской Федерации от 07.10.2013 №888 «О подготовке и распространении, в том числе опубликовании, ежегодного доклада о состоянии культуры в Российской Федерации» Минкультуры

России издаёт публичный государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации [27].

На сайте Министерства культуры РФ размещена информация об отраслевой деятельности. Она представляет собой статистический отчет, в котором указано количество тех или иных организаций, учреждений культуры, количество концертных мероприятий для той или иной возрастной категории [27]. Иными словами, политика Министерства культуры РФ в отношении граждан России является открытой.

В плане деятельности Министерства культуры РФ на 2013-2018 гг. определены стратегические задачи по различным критериям.

1. «Обеспечение увеличения посещаемости концертных организаций, театров, цирков самостоятельных коллективов. К 2018 г. необходимо повысить планку до 72000 человек.

2. Увеличение числа фестивалей музыкального, театрального искусства, народного творчества в областях, принимающих поддержку Минкультуры России.

3. Увеличение количества гастролей театральных и концертных организаций за пределами своего региона.

4. Учреждение 100 ежегодных государственных стипендий молодым деятелям искусства и культуры (20000 рублей каждому) для благосостояния творческой деятельности в регионах России.

5. Учреждение 20 грантов (на сумму 200 млн. рублей в год) молодым театральным труппам, новаторским и экспериментальным коллективам, филармониям, симфоническим оркестрам, оркестрам народных инструментов, хором капелл, инструментальным, вокально-хоровым, хореографическим коллективам.

6. Увеличение количества выпускников ассистентуры-стажировки (хореографов, музыкантов, художников, актеров, скульпторов, дизайнеров, драматургов.

7. Создание условий для трудоустройства выпускников творческих вузов по специальности.

8. Обеспечение проведения в общеобразовательных школах конкурсов, фестивалей, концертов, выставок, организованных средними профессиональными образовательными организациями и творческими вузами.

9. Введение конкурсного отбора при выделении грантов Президента и Правительства Российской Федерации для ведущих учебных заведений в сфере культуры и искусства и творческих коллективов.

10. Увеличение размера субсидий Союзу театральных деятелей России на развитие театральной деятельности.

11. Увеличение количества субсидий на поддержку инновационных проектов в области современного искусства.

12. Обеспечение увеличения заработной платы педагогических и научных работников, деятелей организаций культуры» [39, с. 15].

Важными моментами в управлении концертной деятельностью относительно Министерства культуры РФ являются долгосрочные концепции. Одной из таких является Концепция долгосрочного развития театрального дела в РФ на период до 2020 г.

Цель Концепции - установление путей и технологий сохранения достижений отечественного театрального искусства, а в долгосрочной перспективе (2012 – 2020 гг.) – улучшение условий для динамичного развития театрального дела в традиционной форме с применением инновационных подходов и мирового опыта.

В соответствии с предложенной целью в Концепции выражены следующие задачи развития театрального искусства:

- 1) Создать условия для развития театра как части искусства;
- 2) Расширить многообразие театрального предложения;
- 3) Расширить доступность театрального искусства для всех групп населения, повысить уровень зрительской аудитории театров, обеспечить

единство российского театрального пространства; поддержать развитие драматургии, театральной критики, науки о театре [39, с. 15].

Для поставленных задач осуществляется:

1) Сохранение сетей государственных и муниципальных театров, улучшение их материально-технической базы;

2) Общественная и государственная поддержка негосударственных театров, различных моделей и форм организации театрального искусства, творческих инициатив, повышение их доли в российском театральном искусстве;

3) Кадровое обеспечение театрального дела, отвечающее современным требованиям; поддержка механизмов самоуправления в театральной деятельности; улучшение нормативно-правовой базы.

В процессе реализации Концепции Минкультуры России совместно с органами исполнительной власти субъектов РФ были выполнены существенные работы по исполнению поставленных в документе задач:

1) «Созданы и направлены в регионы «Методические рекомендации по развитию театрального дела в регионах и меры поддержки театрального искусства»;

2) Выработана генеральная схема всероссийского мониторинга театральной жизни;

3) Проведено исследование ключевых показателей функционирования театров страны за последние десять лет, а также проведен сравнительный анализ важнейших показателей развития театрального искусства в РФ и странах Западной Европы по следующим критериям: театральное предложение и спрос, динамика бюджетного финансирования, развитие театральной сети» [32, с. 15].

На сегодняшний день реализация Концепции развития театрального дела не соответствует ряду положений. Из 20 федеральных театров, подведомственных Министерству культуры, только 8 утвердили программы

развития. Однако ни одна программа не соответствует ожидаемым результатам Концепции.

В реализации Концепции развития театрального дела существует риск невыполнения некоторых поставленных задач и мероприятий к 2020 г., а именно:

1. Доступность театрального искусства для населения России. По данным статистики средняя стоимость билета по России выросла на 67,9%, что составляет 1408 рублей. В связи с высокой стоимостью билетов в театрах отмечается низкая посещаемость. 71,4% респондентов редко посещают театры, что говорит об экономической недоступности [32, с. 15].

2. Ежегодный мониторинг процесса реализации Концепции. Министерством культуры разработана схема мониторинга, которая не реализовывалась на сегодняшний день. Это не позволяет оценивать результативность и эффективность театров РФ, что указывает на неэффективное распределение ресурсов.

На реализацию мониторинга из федерального бюджета было выделено около 12 млн. рублей [32, с. 15].

В настоящее время данной проблемой занимается Счётная палата РФ, направившая письма в Правительство РФ, Министерство культуры и другие органы исполнительной власти.

Также в рамках Концепции не осуществлена поддержка в разработке театральных сайтов, далее в бесплатном доступе не были размещены спектакли выдающихся театральных режиссеров. Основная идея Концепции – это развитие театральной деятельности как искусства, доступного для зрителя. Как мы видим, существует ряд проблем, отражающих неэффективность управления театральной сферой.

Несмотря на некоторые недочеты, театральная деятельность в России развивается. За последние два года значительно увеличилась поддержка театральной гастрольной деятельности: «в 2013 г. было проведено более 40

гастрольных туров с участием около 60 театров, представивших более 600 спектаклей в 138 населенных пунктах страны; реализовались программы в рамках фестиваля «Золотая маска»; была инициирована новая программа по поддержке полномасштабных гастролей ведущих столичных театров в регионах РФ» [32, с. 28].

Управление концертной деятельностью в России осуществляется в рамках Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки на период до 2025 г., которая была утверждена 24 ноября 2015 г. [31, 41]. В концепции предусмотрена реализация важнейших направлений государственного содействия концертной деятельности, рассчитанная на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

Министерством культуры РФ утвержден инструментарий статистического наблюдения за деятельностью концертной организации, самостоятельного коллектива. По окончании года концертные организации должны заполнить бланки, в которых указывается следующее: количество концертных залов, численность концертных работников; количество проведенных концертов на своей территории, на гастролях за рубежом и по региону; финансовые поступления и их использование, прибыль; а также сведения о постоянных коллективах и исполнителях.

На сегодняшний день данных о ходе реализации Концепции не обнаружено. Однако, согласно годовому отчету Министерства культуры, концертная деятельность в области академической музыки в России активно развивается [31, с. 42].

В 2015 г. развитие концертной деятельности обусловили несколько значимых дат: «175-летие со дня рождения Чайковского П.И. и XV Международный конкурс имени Чайковского П.И.; 70-летие Великой Победы; Год Литературы в России» [41, с. 34]. Отмечать годовщину великого композитора присоединились несколько регионов: Бурятская филармония, Монгольский и Приморский театры, Иркутская филармония, Оренбургская

филармония, симфонические оркестры Москвы и Санкт-Петербурга и т.д. Были отыграны тематические концерты [24].

XV Международного конкурса имени Чайковского П.И. охватил значительную долю аудитории за всю историю состязания благодаря интернет-трансляции («прослушивания в этот раз полностью и бесперебойно транслировались через «Medici.tv», всю техническую поддержку трансляции осуществляли специалисты телеканала «Культура») [41, с. 34]. Частоту интернет-трансляций поймали примерно в 179 странах, это 10 352 городов, более 10 миллионов зрителей [41, с. 34].

Интерес к конкурсу поддерживается и после, при помощи гастрольной политике советского и российского дирижёра Гергиева В.А. Он объединил лауреатов для участия во многих программах концертов оркестра Мариинского театра, в программы фестивалей за рубежом и т.д.

В 2015 г. в рамках 175-летнего юбилея Чайковского П.И. впервые был проведен детский музыкальный конкурс среди учащихся музыкальных и общеобразовательных школ. В состязании приняли участие более 5000 школ страны, 150 победителей стали обладателями поездки в Москву.

В Санкт-Петербурге состоялось торжественное закрытие «Года литературы». Мероприятие затронуло форматы концертной жизни: во всех филармониях проводились разнообразные музыкально-литературные программы, «абонементные циклы «Музыка и слово» с привлечением актеров театра и кино, успешно сотрудничавших с музыкальными коллективами и солистами» [38, с. 34].

Свердловская филармония провела фестиваль «Безумные дни» в Екатеринбурге, которая демонстрирует новейшую модель приобщения зрителей к высоким ценностям в классической музыке. ««Безумные дни» - франшиза известного во всем мире французского фестиваля, проходящего ежегодно в Нанте. Его принцип – концертный марафон в течение нескольких

дней. В Екатеринбурге за три дня состоялось 70 концертов, прошедших в шести залах, в которых приняло участие более трехсот артистов» [41, с. 39].

В 2015 г. усиленно вводилась «система Всероссийского виртуального зала». К уже действующим 59 точкам доступа в 2015 г. присоединилась новая сеть виртуальных залов. Финансирование этого проекта из федерального бюджета составило 15 млн. рублей. «В 2015 г. виртуальные залы открылись в Астраханской области, Барнауле, Белгородской области, Владивостоке, Вологодской области, Казани, Курганской области, а также Симферополе, Ульяновске и Уфе» [41, с. 44].

Расширился спектр мероприятий, поддерживающих молодых исполнителей в сфере академической музыки: состоялись гастролы 15 молодых солистов-инструменталистов в 30 городах России [41, с. 47].

Гастролы региональных симфонических оркестров проходят чаще всего за счет областных и краевых средств. Это значительно сужает возможности действий. «К примеру, 2 сентября 2015 г. произошло важнейшее событие в культурной жизни региона: в Тюмени появился новый коллектив – Тюменский государственный симфонический оркестр (художественный руководитель и главный дирижер - заслуженный деятель искусств Российской Федерации Е.И. Шестаков)» [41, с. 50].

В конце 2015 г. были приняты важные меры по реализации поддержки концертных организаций. 31 декабря 2015 г. был подписан указ «О грантах Президента РФ в области культуры и искусства» [41, с. 56]. Сумма поддержки - 5,3 млрд. рублей, из них которых около 1,725 млрд. рублей получают 29 региональных и федеральных концертных учреждений, и коллективов.

В процессе реализации поддержки и развития академического исполнительства, определили 10 получателей государственной помощи концертным коллективам и организациям, находящихся в ведении субъектов РФ и муниципальных образований. Также помощь предназначена творческим проектам, независимым исполнительским коллективам на реализацию

творческих проектов в 2015 г. Экспертный созыв принял постановление, чтобы оказать поддержку следующим заявкам:

1. «Рязанская областная филармония (культурно-просветительский проект «Сила слова, музыка души...»);

2. «Концерты, фестивали, мастер-классы» (проведение отбора и серии концертов Всероссийского юношеского симфонического оркестра по городам России»);

3. Чеченская государственная филармония имени Шахбулатова А. (проект «Музыкальная шкатулка»);

4. Ярославская государственная филармония (фестиваль искусств «Преображение»);

5. Государственный ансамбль песни и танца «Ставрополье» («Память сильнее времени» - гастроль государственного казачьего ансамбля песни и танца «Ставрополье», посвященные 70-летию Победы в Великой Отечественной войне, трудовому подвигу жителей Урала, Сибири, Дальнего Востока);

6. Хакасская республиканская филармония имени Чаптыгова В.Г. (постановка оперы Кенеля А.А. «Чанар-Хус»);

7. Камчатское концертно-филармоническое объединение (подготовка к проведению фестиваля искусств «Камчатская весна»);

8. Омская филармония (проведение проекта «Государственный Омский русский народный хор - любовь и гордость земли сибирской»);

9. Ростовская областная филармония (проект «О РАСО с любовью». К 80-летию Ростовского академического симфонического оркестра);

10. Некоммерческий фонд «Фестиваль, конкурс «Идель» (международный фестиваль, конкурс башкирской и татарской песни «Идель»» [31].

Помимо государственной поддержки концертной деятельности существует поддержка со стороны бизнеса. Данный феномен называется

социальным партнерством.

«Социальное партнерство в сфере культуры определяется как система взаимодействий между гражданским обществом, властью и бизнесом, организованное на принципах равенства, добровольности, и дополнительности участников, которая генерирует способы осуществления совместной жизнедеятельности людей в виде социально-культурных программ, актуализирующих активность личности в создании новых смыслов, образов, идей, ценностей, соответствующих потребностям гуманизации среды жизнедеятельности» [26, с. 1].

В управлении концертной деятельностью отмечается ряд проблем, ведущих к закрытию учреждений культуры. Данный вопрос был поднят Министерством культуры Челябинской области 1 марта 2017 г. Было выявлено, что по определенным причинам закрылось 16 учреждений культуры в сельских местностях. Такую тенденцию связывают с неверной трактовкой, а, следовательно, ошибочной стратегией реализации федеральных программ [16; 17 с. 2].

Закрытие учреждений культуры в сельских местностях может привести к негативным последствиям, о которых должны задумываться главы городов. Важно понимать, что последует за решением о сокращении учреждений:

1. Каким образом люди будут добираться до культурных мероприятий;
2. Имеется ли общедоступный транспорт;
3. Каким образом люди будут просвещаться;
4. Сократится ли по этой причине населения сельской территории.

Поэтому нельзя принимать решения без ведома жителей, именно они должны выражать необходимость в том или ином вопросе.

Зачастую местные чиновники объясняют сокращения учреждений культуры неудовлетворительной материально-технической базой из-за нехватки бюджетных средств. Однако Министр культуры Челябинской области проявил недоверие и назвал подобные жалобы несостоятельными [16]. Несмотря на это,

культурные учреждения закрываются, поэтому падает спрос, снижаются показатели.

В нескольких регионах, в которых произошло объединение учреждений культуры ради экономической выживаемости, тоже снизились показатели. По этому поводу высказался министр культуры Челябинской области: «Значит, что-то не сработало, — рассуждал министр. — У нас ведь не было задачи оптимизировать систему так, чтобы давать денег меньше на культуру. Ставилась задача высвободить средства и направить на развитие, повышение зарплаты сотрудников, а не уволить всех, чтобы некому было платить. Там, где местные власти сработали чётко, система работает» [16].

По проблеме сокращения учреждений культуры также высказалась депутат Государственной думы Ямпольская Е.: «Я прошу руководителей муниципалитетов не заниматься сокращением бюджетов учреждений культуры, отказаться от такой оптимизации» [16; 49]. Важно защищать учреждения культуры в сёлах и малых городах от уничтожения. Когда заходит речь об экономии бюджета, в первую очередь страдают они. Это приводит к деградации населения, люди уезжают жить в другие места.

Сокращение коснулось и городских учреждений культуры. На месте Дома культуры Смоленского регионального отделения Всероссийского общества глухих в январе 2017 г. появился магазин сети «Пятерочка», чем возмутил жителей города. Историческое здание с колоннами, где раньше проводились музыкальные и литературные вечера, превратилось в продуктовый магазин. Такое решение было предпринято в связи с нерентабельностью учреждения. Учреждение культуры перевели в небольшое здание.

Данный пример показывает неправильное понимание чиновников федеральных и региональных программ, ошибочное распределение приоритетов, как следствие, ложная оптимизация.

В современном российском обществе, при сокращении государственных культурных учреждений и просветительских проектов, определяется

потребностью новых форм и технологий осуществления концертной деятельности.

Подобная ситуация определена передачей государством полномочий, необеспеченных реальными ресурсами в сфере культуры в пользу структур гражданского общества, некоммерческих организаций и частных инициатив в механизмах социального партнерства. Результатом улучшения механизмов социального партнерства в Москве стали ежегодные международные фестивали (Рождественский и Пасхальный фестивали, «Бриз», «Роза ветров», «Лучезарный ангел», «Окtoberфест», «Филантроп») [40, с. 1].

В подобной ситуации некоммерческие общественные организации активно работают с проблемами преодоления гражданской инертности, формированием социального капитала, вырабатывается новое качество концертной деятельности – «функция модератора общественного взаимодействия» [26, с. 1].

Для некоммерческих общественных организаций стоит одна из важнейших задач в сфере концертной деятельности – восстановление и поддержка социальных связей между обществом и личностью, налаживание отношений между людьми, используя не широкий арсенал культурологических и творческих методик, активизирующих межличностное взаимодействие. Подобные методики помогают ускорять процессы личностного развития представителей многих этнических и социальных групп, стимулируют нравственную и эмоциональную обстановку мегаполиса.

В соответствии с Федеральным законом РФ, некоммерческая организация – это организация, основной целью которой является не извлечение прибыли, а осуществление социокультурной деятельности [33]. К таким организациям можно отнести благотворительные фонды, волонтерские движения и т.д.

В Российской Федерации на 1100 городов приходится 921 Дом культуры, 114 филармоний, 609 официально зарегистрированных концертных и театральных агентств [27].

К государственным концертным организациям относятся: «Росконцерт», «Москонцерт», «Госконцерт».

«Росконцерт» – это гастрольно-концертное, предлагающее полный пакет услуг по организации культурно-массовых мероприятий. Основные направления деятельности: организация крупнейших международных, общероссийских и региональных проектов – фестивали, конкурсы, концерты, премии, конференции, симпозиумы, культурно-политические мероприятия, приуроченные к знаменательным датам и историческим событиям, а также организация концертов и праздников, корпоративных и частных мероприятий, презентаций, менеджмент артистов [50].

«Москонцерт» – это государственное бюджетное учреждение культуры города Москвы. Москонцерт – старейшая и самая крупная концертная организация столицы [29].

«Госконцерт» – Федеральное государственное унитарное предприятие России, реализующее крупнейшие международные, общероссийские и региональные проекты: фестивали, конкурсы, концерты, смотры, а также проводит конференции, симпозиумы, культурно-политические мероприятия, приуроченные к знаменательным датам и историческим событиям [14].

В сфере осуществления концертной деятельности среди исполнителей и коллективов популярной музыки возникли проблемы в связи с тем, что в декабре 2015 г. Государственная дума приняла в первом чтении законопроект «Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в Российской Федерации». Документ предлагает небольшим промоутерам и директорам артистов объединяться в «саморегулируемые организации» [41].

Преградой для всех участников отрасли является получение доступа к государственному финансированию. Согласно новому закону, статус «Саморегулируемой организации» можно будет получить только при наличии устава и официального сайта. Кроме того, членами организации должны стать

не менее 50 промоутеров. Если документ примут в таком виде, концертные площадки смогут заключать договоры на проведение мероприятий только с членами «Саморегулируемых организаций».

Это попытка монополизировать рынок и вытеснить менее популярный артистов. Спустя некоторое время была создана петиция на сайте change.org против закона о СРО. На сегодняшний день собрано 36477 голосов, до достижения цели необходимо 50 000 голосов [14].

Современный концерт представляет собой открытое мероприятие, основой которого является финансовый расчёт. Как правило, цена билета складывается из суммы всех расходов: гонорар, налоги, транспорт и др. Поэтому необходимо правильно рассчитать все ресурсы. Концертная организация представляет собой публичный орган культуры музыкального искусства, и иных художественных жанров, удовлетворяющий культурные потребности социума, занимающийся творческой, производственной, экономической, технической, образовательной, научной деятельностью для представления перед зрителями культурно-массовых мероприятий.

Характерным объектом бухгалтерского учета для концертных учреждений (коммерческих и некоммерческих) являются абонементы на посещение спектаклей и других мероприятий, а также входные билеты.

«В соответствии с пунктом 2 статьи 2 Федерального закона от 22.05.2003 г. N 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт», пунктом 1, Положения об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 06.05.2008 г. N 359», концертные учреждения при реализации наличных расчетов со зрителями вместо чеков имеют право пользоваться бланками строгой отчетности как документами, подтверждающими получение денежных средств от физических лиц [34].

Приказом Минкультуры РФ от 17.12.2008 г. N 257 «Об утверждении бланков строгой отчетности» одобрены формы бланков отчетности оказания услуг в сфере культуры (театры, филармонии, цирки и т.д.): «Билет», «Экскурсионная путевка», «Абонемент» [42; 43].

Утвержденные бланки должны содержать серию и порядковый номер, дублирование которых не допускается.

Художественное оформление абонементов и билетов остается под самостоятельной редакцией концертной организации.

Руководители концертных организаций контролируют сохранность и правильное ведение бухгалтерского учета бланков строгой отчетности. Руководители концертных организаций также несут полную ответственность за хранение абонементов и билетов в соответствии с законодательством несут, в том числе и другие его работники с письменного указания руководителя. Отчетные бланки и денежные средства, полученные через кассу, подвергаются ревизии.

Нереализованные абонементы и билеты списываются и утилизируются в установленные сроки. Копии квитанций, корешки бланков строгой отчетности, должны храниться на складе или в архиве в течение 5 лет. Изъятые из оборота билеты и абонементы списываются на основании акта, подготовленного комиссией и одобренного руководителем организации. К данному акту прикрепляются документы об уничтожении [42; 43].

Реализация входных билетов на концертные мероприятия освобождается от налогообложения налогом на добавленную стоимость при условии, если организация обеспечит учет данных билетов как бланков строгой отчетности. При этом от налогообложения освобождается и реализация входных билетов посредством автоматизированной информационной системы. На все это указывает Министерство финансов РФ в своих указах [42; 43]. Но такие дополнительные услуги, как доставка, бронирование билетов облагаются в

общем порядке, так как в налоговом кодексе РФ не предусмотрено освобождение от налогообложения.

На сегодняшний день социокультурное положение характеризуется спектром негативных процессов, возникших в духовной сфере: утрата духовных и нравственных ориентиров, отчуждение детей, молодежи и взрослых от культуры и искусства, значительным сокращением финансовой помощи учреждениям культуры, в том числе и деятельности современных культурно-досуговых центров. Рыночные отношения вызывают необходимость интенсивного обогащения содержания деятельности учреждений культуры, способов ее осуществления и, поиска новейших досуговых технологий.

Основной задачей концертной организации является стимулирование социальной активности и творческих амбиций личности, а также организации различных форм досуга и отдыха, создание условий полной самореализации в сфере досуга. Одна из важнейших проблем концертной деятельности на пути разрешения подобной задачи, является систематизация досуга молодежи. В силу социально-экономических затруднений общества, высокого уровня безработицы, снижения количества культурных учреждений и незначительное внимание к организации досуга молодежи со стороны местных органов власти и учреждений культуры приводит к развитию внеинституциональных форм молодежного досуга [53, с. 2].

Досуг является одним из важнейших способов формирования личности молодых людей. Досуг влияет на производственно-трудовую сферу деятельности, так как в условиях свободного времени наиболее благоприятно происходят рекреационно-восстановительные процессы, снимающие физиологические и психологические нагрузки. Распределение свободного времени молодыми людьми - показатель сферы духовных потребностей и интересов личности или социальной группы [3, с. 2].

Досуг, составляя часть свободного времени, привлекает молодежь своей

нерегламентированностью и свободой выбора различных форм, эмоциональной окрашенностью, демократичностью, возможностью сочетать в физическую и интеллектуальную деятельность, созерцательную и творческую, игровую и производственную. Для большей части молодых людей институты досуга являются главными областями социально культурной интеграции и самореализации личности. Несмотря на это, все преимущества досуга пока что не стали привычным атрибутом образа жизни молодежи [3, с. 2].

«Практика молодежного досуга показывает, что наиболее привлекательными формами для молодежи являются музыка, танцы, игры, ток-шоу, КВН, однако, не всегда культурно-досуговые центры строят свою работу, исходя из интересов молодых людей. Надо не только знать сегодняшние культурные запросы молодых, предвидеть их изменение, но и уметь быстро реагировать на них, суметь предложить новые формы и виды досуговых занятий» [8, с. 2]. В этом и заключается специфика учреждений культуры.

Также для учреждений культуры совершенствование концертной деятельности является актуальной проблемой. И ее разрешение должно идти по всем направлениям: «совершенствование хозяйственного механизма, разработка тематик учреждений культуры в новых условиях, подходы к модели и профессии клубного работника, содержание деятельности, планирование и управление учреждений сферы досуга» [54, с. 45].

Таким образом, современное развитие концертного учреждения, можно охарактеризовать переходом от критики текущего положения к функциональным решениям.

Снижение эффективности управления концертной деятельностью объясняется давлением рыночной экономики. Несмотря на прогнозы социологов и культурологов, культура развивается и, как свидетельствует практика российских регионов, обогащается новыми театрами,

государственными и общественными музеями, культурно-досуговыми центрами, домами фольклора, детскими школами искусств, которые различными способами удовлетворяют меняющиеся духовные потребности граждан России.

Например, в Санкт-Петербурге, во многом сохранилась сеть государственных учреждений: клубов, библиотек, увеличилось количество творческих коллективов и театральных групп. Но не обошлось и без потерь. Свою прежнюю роль утратили дома и дворцы культуры, еще вчера считавшиеся двигателем культурно-просветительной работы; сейчас они либо отданы в аренду случайным предприятиям, либо проданы.

Экономические преобразования конца 1980 – начала 1990-х гг., привели к значительным переменам в социокультурной сфере. Преобразования в культуре коснулись, прежде всего, сложившейся традиции регулировать отрасль. Принятие Закона о культуре в 1992 г., Конституции Российской Федерации в 1993 г., иных законодательных и нормативных актов, перевод культурных учреждений на новейшие условия, введение хозяйственного расчета, расширение прав культурных и досуговых учреждений в области финансовой и экономической деятельности в целом поменяли образ культурного досуга, и способ его организации. На смену просветительской работе пришла развлекательная деятельность, которой посвящено множество исследований.

Высокие идеалы, ради которых существовала вся культурная просветительская работа, которые использовали культработники, оказались ненужными. Вместо них обнаружился целый спектр отрицательных явлений: преступность, наркомания, алкоголизм и т.п. Резко изменились интересы и желания целевой аудитории. Это поставило работников культуры в ступор: работать старыми методами невозможно, но новыми еще не овладели.

В подобной ситуации работники учреждений культуры механически подражали западным стандартам, переносив в российское общество чужой

менталитет: возникли казино, ночные клубы, в которых можно было узнать многое, чего нельзя было раньше, на что ранее было табу. Традиционные методы воспитания – порицание, наказание, пресечение в эпоху демократии стали бездейственными.

Иными словами, настало время для основательной переоценки профессионального багажа, необходимо было найти инновационные методы, технологии и т.д. В конечном счете, настал новейший этап в развитии культуры и досуга.

«Современная наука рассматривает концертную деятельность как процесс создания условий для мотивационного выбора личностью предметной деятельности» [54, с. 45]. При этом процесс осознается через потребности личности, ее интересы. Настало время не просто поверхностно учитывать потребности целевой аудитории, но и взять их за основу всей культурно-досуговой деятельности.

С развитием рыночных отношений концертная деятельность обрела черты маркетинговых технологий, в основе которых существует проблема поиска и удовлетворения запросов отдельных индивидов или целых социальных групп. Таким образом, концертная деятельность постепенно переходит в индустрию досуга.

Концертная деятельность представляет собой сложно построенную систему. В концертном процессе все элементы тесно взаимосвязаны. Выпадение одного элемента из строя способствует сбою всей системы. К примеру, если учреждение культуры остается без денег, тогда её функционирование приостанавливается. Речь идет о взаимосвязях, именно недооценивание этого приводит к весьма негативным последствиям в работе концертных учреждений.

В управлении концертной деятельностью выделяется несколько подсистем:

1. «Организационная подсистема (структура организаций, штатное

расписание, сложившаяся система распределения полномочий между сотрудниками и др.);

2. Методическая подсистема (принятый алгоритм разработки и осуществления, отдельно взятых культурно-досуговых акций, включая сценарную разработку, режиссуру, степень участия в работе волонтеров, т.е. активистов-общественников, сложившаяся практика обобщения и распространения передового опыта, освоения инновационных технологий деятельности);

3. Социально-психологическая подсистема (система формальных и неформальных отношений внутри организаций, отношения с внешней средой, сложившаяся практика подготовки и проведения внутриорганизационных мероприятий);

4. Управленческая подсистема (овладение маркетинговыми технологиями, рекламные процессы, связь с общественностью, сложившаяся практика работы с персоналом и др.)» [54, с. 65].

Необходимо поставить вопрос о выборе оптимальных организационных и методических форм концертной деятельности. К ним относятся: организационные, массовые, групповые, коллективные и индивидуальные. [54, с. 45]. Однако разделением аудитории успех не достигается, хотя именно с него и начинается конструктивный и предметный подход к конкретным потребителям услуг культуры, их социальным группам, а также целым коллективам – воинским, производственным, учебным и т.п.

«Другая проблема – это поиск методических концертной деятельности». [54, с. 67]. Во-первых, следует подумать над оптимальным сочетанием и инновационных форм. Разнообразие форм концертной сферы ставит перед работниками учреждений культуры выбор оптимального решения. Принятие решения о содержании того или иного концертного мероприятия логично было бы провести в следующем порядке.

Во-вторых, анализ ситуации (изучение спроса потребителей, сбор

информаций, изучение демографических характеристик аудитории). Если речь идет о коммерческой программе, нужно будет провести маркетинговое исследование, проанализировать рынок потребителей, выбрать интересующий сегмент и позиционировать планируемую услугу на избранном сегменте.

Во-третьих, следует выбрать правильную форму проведения мероприятия. Потребуется оценить возможные альтернативы с точки зрения критериев и ограничений.

В-четвертых, конечная оценка избранной формы, но на этом принятие решения не заканчивается. Самый верный – это завершённое решение, в нашем случае – прошедшее мероприятие. Уместно говорить о важности установления обратной связи. Мероприятия на добровольной основе ушли в прошлое.

Мастерство работника культуры проявляется при отборе материала будущего концертного мероприятия, под которым понимается объем информационного, воспитательного материала: актуальные задачи, художественные образы, исторические факты, современные проблемы и аналогии, документы, идеи и т.д. Здесь и должен быть акцент на духовных ценностях, потребностях, ценностных ориентациях членов планируемого мероприятия. Отвернувшись от партийной агитации, культработники отвернулись и от пропаганды знаний: эстетических, экономических, правовых и т.д. Хотя, на самом деле, потребность в них сегодня очень велика. Так как концертная деятельность не заключается лишь в массовых мероприятиях, само содержание концертных мероприятий должно быть наполнено и другими видами занятий, включающих в себя и образовательную и просветительскую работу с молодежной и детской аудиторией [6, с. 3].

Совершенствование технологии какой-либо работы – это обоснованное и эффективное использование имеющихся в распоряжении средств: аудиовизуальные средства, компьютерная и лазерная техника. Важно не только количество и объем употребляемых ресурсов, но и их адекватное

применение в соответствии с развлекательными, воспитательными или управленческими задачами. Четко продуманная концертная программа должна начинаться с анализа аудитории, ее потребностей и интересов. Стоит отметить, что запросы личности и спрос на услугу – это разные вещи.

«Запрос – это возможный уровень удовлетворения возникшей потребности, который отражается в сознании потребителя услуги в идеальной, воображаемой фирме» [54, с. 76].

«Спрос – то, за что потребитель готов реально заплатить или, по крайней мере, воспользоваться возможностью получить. В коммерческой и хозяйственно-расчетной деятельности последнее условие имеет особое значение» [54, с. 76].

В последнее время заметно снизилась культурная активность населения в связи с переводом культурных учреждений на новые условия. Учреждения культуры все чаще надеются только на свои силы. Профессиональный работник культуры должен ставить и решать управленческие или творческие задачи. Однако смысл профессии работника культуры заключается и в умении привлечь людей и помочь им в выборе концертного мероприятия. В этом и заключается сложность деятельности работника культуры.

Прежде чем удовлетворить потребность, она должна быть сформирована. Когда настает время для удовлетворения конкретной потребности, потребитель услуги не просто присутствует при ее производстве и реализации, но собственными усилиями эту услугу создает.

Учреждения культуры нередко реализуют свои задачи в одиночку. Учреждению культуры может привлечь спонсора или инвестора. Также существуют органы управления и другие организации, средства массовой информации и т.п. Отрыв от них чреват крупными потерями в работе.

В условиях рыночной экономики огромную роль играет реклама. Концертным учреждениям следует стимулировать собственное закрепление на рынке услуг культуры. Для этого необходимо организовать

распространение информации о концертных мероприятиях на различных медиа-пространствах: ТВ, радио, периодические издания, интернет.

Культура и ее важнейшая составная часть – концертная деятельность, подвержены значительным затруднениям. Улучшение деятельности концертных учреждений лежит на перекрестке различных направлений: анализ опыта предшественников в сфере культуры, а также созидательное применение опыта зарубежной культуры в организации концертной деятельности.

С каждым годом расходы на культуру из госбюджета становятся все меньше. С другой стороны, даже при малом финансировании следуют попытки сохранения и развития концертной сферы (например, образование общественных организаций, проведение целевых программ и т.п.). «Государственное финансирование культуры регламентируется специальной статьей «Основ законодательства о культуре» (ст.45), которая называется «Финансирование культуры и культурной деятельности» [41, с. 251].

В ней выделены ключевые нормы финансирования культурного сектора: «не менее 2% средств бюджета РФ и не менее 6% средств местного бюджета». [41, с. 251]. То есть, трудность и, в то же время, важность решения проблемы, связанной с совершенствованием системы налогообложения в России очевидна.

В данной работе мы определим основные источники дохода культуры, рассмотрим специфику налогообложения и льгот, выделим проблемы налогообложения культуры. Финансирование культуры реализуется в современной ситуации по двум основным формам:

1. Финансирование по нормативу, включающее фонд заработной платы, ресурсы на поддержку здания, на капитальный ремонт, на развитие;
2. Сверхнормативное финансирование по программно-целевому принципу, включающее финансовую поддержку конкретных социально-творческих заказов (день города). Социально-творческий заказ организуется

местными органами, учитывая из социокультурной ситуации в области, а также в соответствии с местными проектами социально-культурного развития. Подготовка и реализация подобных мероприятий субсидируются органами культуры из фонда развития культуры и искусства. Помимо ключевых ресурсов муниципального бюджета сегодня существует возможность еще воспользоваться внебюджетным фондом, который учреждения культуры могут использовать для реализации конкретных социально-значимых целей [41, с. 254].

В нынешних рыночных условиях для учреждений культуры характерен поиск дополнительных источников финансирования и внебюджетных средств. В сфере концертной деятельности зачастую утверждается принцип договорных отношений между субъектами социально-культурной деятельности. В конечном счете, существенным источником дополнительного финансирования учреждений культуры является договорная система. При подобной системе ресурсы, которые поступают в учреждения культуры от предприятий-заказчиков, складываются в результате обмена средств предприятия на деятельность учреждения культуры.

Другим внебюджетным источником финансирования учреждений культуры является: сдача помещения в аренду для проведения мероприятий, использование транспортных средств, иные виды платных услуг, спонсорство и меценатство и др. Все средства, поступающие из различных источников, фиксируются как доход учреждения культуры и представляют собой единый фонд финансовых средств. д

По закону получение ресурсов из внебюджетных источников не считается причиной для сокращения бюджетных отчислений из фонда развития культуры. Платные услуги - важная часть деятельности современного культурно-досугового учреждения, которое действует в условиях рыночных отношений.

Министерство финансов РФ установило систему образования и

применения прибыли от осуществления платных услуг. Вся прибыль за платные услуги целиком достается учреждению для развития и закрепления материальной базы, содержания кадров, включенных в сферу бесплатного обслуживания, поощрения специалистов. «Для поощрения работников, занятых в сфере платных услуг, осуществляются отчисления в размере 2% от фактической суммы доходов от платных услуг и 30% от суммы превышения доходов над расходами» [41, с. 254]. Стоит иметь в виду, что «все виды платных услуг освобождаются от налога на добавленную стоимость (Закон «О налоге на добавленную стоимость», ст. 5)» [34].

«В соответствии с «Основами законодательства РФ о культуре, платные формы культурной деятельности культурно-просветительских учреждений, театров, филармоний, народных коллективов и исполнителей не рассматриваются как предпринимательские, если доход от них полностью идет на их развитие и совершенствование. Коммерческая деятельность ведется также в государственных и муниципальных учреждениях культуры. Она регламентируется специальной статьей «Основ законодательства РФ о культуре» [34]. В ней указано, что «государственные и муниципальные учреждения культуры имеют право вести предпринимательскую деятельность по следующим направлениям: реализация и сдача в аренду основных фондов и имущества для целей, не связанных с культурной деятельностью; торговля покупными товарами, оборудованием; оказание посреднических услуг; долевое участие в деятельности коммерческих предприятий, учреждений и фирм; приобретение ценных бумаг и получение доходов по ним; осуществление приносящих доход не предусмотренных уставом операций, работ, услуг» [34].

В законе указано, что деятельность некоммерческих организаций является предпринимательской в том случае, если доход от этой деятельности не вкладывается в данной организации на нужды и развитие основной уставной деятельности.

Другим источником финансирования в социально-культурной сфере являются льготы по налогообложению. Налогообложение в культуре имеет свою особенность. Приведем виды налогов, взимающихся в учреждениях культуры. И также такие, от которых они освобождаются: налог на добавленную стоимость обычно снимается со всех предприятий и составляет 20% [34]. Культурные организации от него освобождаются полностью.

Список культурных услуг, освобождаемых от налогов указан в «совместном решении Министерства финансов РФ и Государственной налоговой службы от 07.08.1992 г.» [35]. В этом числе не облагаются билеты на аттракционы в парках культуры, на спектакли, оплата обучения самокупаемых кружков; ксерокопирование, фотографирование, видеозапись, звукозапись.

1. Налог на прибыль в размере 70% берется со всех организаций, которые находятся на государственном финансировании. Однако у культурных учреждений налог накладывается лишь на предпринимательскую деятельность с суммы прибыли.

2. Налог на землю с учреждений культуры не снимается. «Налог на имущество с физических лиц не взимается с 1993 г. с деятелей культуры и искусства, народных мастеров, использующих специально оборудованные помещения, в том числе и жилье исключительно в качестве творческих мастерских, ателье и студий, а также с лиц, использующих жилую площадь для организации открытых для посещения негосударственных музеев, галерей, библиотек и т. д.» [35]. Составная часть налоговой политики государства в сфере культуры - это система налоговых льгот.

С целью привлечения финансов для развития культуры государство ввело льготы для учреждений, независимо от их организационно-правового статуса. Также физическим лицам: иностранным лицам, которые вкладывают собственные средства в развитие культуры Российской Федерации. «В соответствии с Указом Президента «О дополнительных мерах

государственной поддержки культуры, и искусства в РФ», с 1 января 1994 г. увеличивается доля не подлежащей налогообложению прибыли, безвозмездно перечисляемой предприятиями и организациями государственным учреждениям и организациям культуры и искусства, кинематографии, архивной службе, творческим союзам и иным объединениям творческих работников, до 5%, а доходы банков и страховых организаций, перечисляемые на эти же цели - до 3%; – соответствии с «Основами законодательства РФ о культуре» для некоммерческих организаций культуры устанавливается особый порядок налогообложения их прибыли.

Применение вышеизложенных мер полностью не решит одну из острых проблем социально-культурной сферы – проблему финансирования» [35]. Однако, подобные меры смогут оказать значительную помощь культуре лишь при выживании в условиях транзитивного общества.

Меценатство и спонсорство относятся к источникам дополнительного финансирования в сфере культуры. В усилении финансово-материальной базы культурной отрасли значительную роль играют разнообразные виды пожертвований, взносов, и т.д., которые поступают от частных лиц, предприятий на нужды культуры. Данный вид доходов социально-культурной сферы принято делить на спонсорство, пожертвования и меценатство. Таким образом, мы рассмотрели управление концертной деятельностью в России. На основе этого можно выделить наиболее важные элементы и проблемы в управлении концертной деятельностью в России:

1. Сложные условия управления чрезвычайно большим количеством подведомственных организаций;
2. Проблема различной и противоречивой трактовки региональными органами исполнительной власти сущности федеральных программ, как следствие отсутствие должной эффективности;
3. Невыполнение задач, поставленных государством:
 - а) Сокращение сети государственных и муниципальных учреждений

культуры, в связи с неправильной оптимизацией;

б) Нехватка средств на улучшение материально-технической базы, в связи с неверным распределением бюджетных средств;

в) Невыполнение ежегодного мониторинга эффективности театральной деятельности при значительном финансировании.

4. Снижение возможностей во время гастролей региональных симфонических оркестров из-за ограниченности областного бюджета.

5. Конкуренция между академической и массовой концертной деятельностью, как следствие, проблема приобщения молодого поколения к концертным мероприятиям в области академической музыки и театра. Поскольку зрители выбирают чаще развлекательные мероприятия в ущерб классическому искусству.

Изучив управление концертной деятельностью в Российской Федерации, следует перейти к изучению управления концертной деятельностью в регионе.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕГИОНЕ

2.1. Управление концертной деятельностью в регионе

Общественные трансформации, происходящие последние несколько лет, оказали значительное влияние на национальную культурную политику, которая, в свою очередь, формирует человеческий капитал. Культурная политика является составляющей Концепции долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 г. и на перспективу до 2030 г. [44, с. 1].

Цель Концепции – «рост уровня жизни населения вследствие инновационного социально-ориентированного развития Тюменской области.» [44, с. 1].

Основываясь на цели, определенной Концепцией, формируется и осуществляется культурная политика Тюменской области, одним из ключевых моментов которой является создание равных «возможностей доступа к ценностям культуры и культурной деятельности» [44, с. 1].

Цель региональной культурной политики - формирование условий для реализации и развития духовного и культурного потенциала жителей Тюменской области и обеспечение гарантированных Конституцией Российской Федерации прав граждан в сфере культуры и искусства. Основным механизмом осуществления культурной политики региона - государственная программа Тюменской области «Основные направления развития культуры Тюменской области до 2020 г.». Механизм реализации данной государственной программы содержит экономические, организационные и правовые меры, обязательные для осуществления государственной программы.

К экономическим мероприятиям относятся:

1. Разработка текущего и перспективного плана затрат на исполнение программных мероприятий.

2. Обозначение объема финансового обеспечения государственных заданий на оказание основных видов деятельности государственными автономными учреждениями культуры Тюменской области, учитывая особенности организаций: виды услуг конкретного учреждения, его материально-техническая база и нормативы затрат на предоставление государственных услуг.

3. Определение размера финансового снабжения государственных заданий на осуществление государственной деятельности с учетом индивидуальных видов работ и рыночной стоимости единицы товаров, работ, услуг.

4. Доведение величины средней заработной платы сотрудников учреждений культуры, преподавателей среднего и дополнительного образования в сфере искусства и культуры до уровня, установленного «дорожной картой». [44, с. 3]

К организационным мероприятиям можно отнести:

1. Подготовка и принятие государственных заданий на выполнение государственных работ учреждениями культуры Тюменской области.

2. Проверка выполнения государственных заданий областными учреждениями культуры, охватывая объем, качество, порядок выполнения работ.

3. Организация заседаний комиссий Департамента культуры Тюменской области по созданию перечня объектов культуры муниципальной собственности на софинансирование затрат. Решение проблем местного значения в сфере создания условий для подготовки досуга и обеспечения населения услугами организаций культуры.

4. Проведение собраний организационных комитетов и рабочих групп по осуществлению программных мероприятий.

5. Подготовка методической работы с главами территориальных органов управления по культуре муниципальных образований Тюменской области и создание рекомендаций по линиям программной деятельности.

6. Мониторинг высокопроизводительных рабочих мест. [44, с. 3]

К правовым мероприятиям относятся:

1. «Принятие нормативного правового акта Тюменской области «Об обязательном экземпляре документов».

2. Принятие нормативных правовых актов, необходимых для направления средств федерального бюджета, выделенных на софинансирование программных мероприятий.» [44, с. 3].

Департамент культуры Тюменской области как исполнительный орган государственной власти в пределах своей компетенции снабжает проведение единой государственной политики в сфере культуры Тюменской области.

Департамент культуры Тюменской области выполняет задачи, определенные программой «Основные направления развития культуры до 2020 г.» согласно предусмотренным полномочиям и действующим законодательством:

1. «Федеральный закон от 06.10.1999г. №184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 22.09.1999г.);

2. Постановление Правительства Тюменской области от 17.01.2011г. №2-п «Об утверждении Положения о департаменте культуры Тюменской области»;

3. Закон Тюменской области от 28.12.2004 г. №330 «О государственной политике в сфере искусства и культуры в Тюменской области» (принят Тюменской областной Думой 23.12.2004 г.);

4. Закон РФ «Основы законодательства РФ о культуре» от 09.10.1992 №3612-1, утверждён ВС РФ;

5. Постановление Правительства РФ от 25.03.1999 № 329, (ред. От 23.12.2002 г). «О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации»;

6. Федеральный закон от 06.08.1999 № 7-ФЗ «О народных художественных промыслах» (принят ГД ФС РФ 09.12.1998);

7. Федеральный закон от 29.12.1994 № 78-ФЗ «О библиотечном деле» (принят ГД ФС РФ 23.11.1994 г.) [28, с. 3];

8. Федеральный закон от 26.05.1996 № 54-ФЗ «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 24.04.1996 г.)» [46].

Реализация программы «Основные направления развития культуры до 2020 г.» происходит за счет областного бюджета с учетом экономической ситуации региона. Финансирование мероприятий в целях Программы с 2015-2020 гг. составляет 9 534 428 тыс. руб.:

- 1) 2015 г. – 2 258 775 тыс. руб.,
- 2) 2016 г. – 2 390 425 тыс. руб.,
- 3) 2017 г. – 1 598 138 тыс. руб.,
- 4) 2018 г. – 1 101 946 тыс. руб.,
- 5) 2019 г. – 1 092 572 тыс. руб.,
- 6) 2020 г. – 1 092 572 тыс. руб. [44, с. 5].

Концертная деятельность как элемент духовно-практической сферы занимает особое место в культурной жизни региона. Следует выделить три уровня управления концертной деятельностью.

1. Областной уровень управления.

Управление концертной деятельностью в регионе, как и культурой, осуществляется Департаментом культуры Тюменской области. Директор департамента – Новокаускас В.с Л.



Рисунок 2.1 - Структура департамента культуры Тюменской области

Источник: [46]

Департамент культуры Тюменской области является исполнительным органом государственной власти Тюменской области. В сфере управления концертной деятельности его полномочия проявляются в следующем.

Во-первых, департамент исполняет указы на проведение тех или иных концертных мероприятий, имеющих особое значение в развитии культурной политики РФ.

Во-вторых, департамент принимает и реализует меры поддержки государственным учреждениям культуры и искусства.

В-третьих, исполнительный орган имеет полномочия ликвидировать, создавать и реорганизовывать государственные учреждения культуры и искусства.

В-четвертых, департамент культуры Тюменской области определяет систему оплаты и стимулирования труда работников государственных учреждений культуры и искусства. Также департамент культуры устанавливает

порядок льгот государственным учреждениям культуры для инвалидов, детей дошкольного возраста, учащихся, военнослужащих срочной службы; определяет объемы финансирования мероприятий областных программ, исходя из бюджета, предусмотренного на областные программы «Законом Тюменской области об областном бюджете на очередной финансовый год и плановый период» [46].

Помимо этого, департамент культуры Тюменской области утверждает и реализует областные целевые программы в сфере культуры и искусства, а также оказывает содействие развитию международных культурных связей.

В пределах своей компетенции департамент культуры Тюменской области дает задания на осуществление культурной и досуговой деятельности, включая выездные мероприятия, воспроизводя весь спектр филармонического, театрального и эстрадного искусства. Департамент культуры Тюменской области оказывает поддержку развитию и деятельности творческих коллективов. Особое внимание уделяется мероприятиям, возрождающим и популяризирующим творчество народностей региона.

В обязанности департамента культуры Тюменской области также входят комплексный анализ и прогнозирование деятельности и совершенствования сферы культуры в Тюменской области, разработки показателей эффективности развития отрасли [46].

В государственной программе Тюменской области «Основные направления развития культуры до 2020 г.» выделены показатели реализации государственной программы;

В сфере финансов департамент культуры Тюменской области:

- участвует в создании региональных нормативов финансового обеспечения сферы культуры,

- участвует во внедрении нормативного принципа финансирования отрасли.

- осуществляет текущий и перспективный план бюджетных расходов в сфере культуры.

- осуществляет функции государственного заказчика для осуществления закупок работ, товаров и услуг для обеспечения предоставления населению государственных услуг в сфере культуры, а также для обеспечения собственных нужд.

Департамент культуры Тюменской области определяет задания государственным учреждениям культуры и искусства Тюменской области на оказание населению государственных услуг культуры и осуществляет контроль за их реализацию. Также он содействует в поддержке материально-технической базы государственных учреждений культуры и искусств, проводит мероприятия по повышению энергоэффективности и энергосбережения отрасли. Координирует строительство, реконструкции, капитальный и текущий ремонт в организациях культуры и искусства.

Осуществляет охрану труда в организациях культуры и искусства. Подготавливает материалы по поощрению благодарственными письмами и почетными грамотами Министерства культуры Российской Федерации и Департамента культуры Тюменской области. Контролирует целевое и рациональное использование бюджетных средств в пределах компетенций Департамента.

Осуществляет противодействие коррупции, обеспечивает условия доступности для инвалидов государственных учреждений культуры и искусства. И, наконец, департамент культуры Тюменской области осуществляет функции учредителя государственных учреждений культуры, координирует и регулирует их деятельность. К подобным учреждениям, осуществляющих концертную деятельность, учредителем которой является департамент культуры Тюменской области, относятся ГАУК ТО «Дворец национальных культур «Строитель» и ГАУК ТО «Тюменское концертно-театральное объединение» [46].

Таким образом, департамент культуры Тюменской области создает все условия для эффективного функционирования учреждений культуры, занимающихся, непосредственно, концертной деятельностью. Тем самым выполняя управленческую функцию. Соответственно, за производство культурного продукта в регионе отвечают подведомственные организации: ДК Строитель и Тюменское концертно-театральное объединение.

1. Дом национальных культур «Строитель» (директор – Лосева Л.Ф.) осуществляет и проводит досуговые мероприятия для категорий всех возрастов, всевозможные выставки, мастер-классы по актерскому мастерству, танцевальные мероприятия и т.д.

Особое место в деятельности ДНК Строитель занимает национальная культура. В состав дома культуры входят 12 отделов национальных культур, задействованных в творческой самодеятельности. Каждый национальный отдел имеет собственные коллективы, состоящие как из любителей, так и из профессионалов (см. приложение 4, таблица 4).

Помимо творческой деятельности, ДНК Строитель предоставляет перечень платных услуг: прокат костюмов, оборудования, организация банкетов, совещаний, а также прочая коммерческая деятельность, например, предоставление площадки под аренду на продажу различных товаров: мед, шубы, пальто и т.д. Таким образом, дом культуры пополняет бюджет государства и покрывает выделенные из областного бюджета средства на функционирование здания. Как показывает практика, коммерческие услуги положительно влияют на финансовое состояние учреждений культуры [42].

Исходя из годового отчета за 2016 г., можно говорить об эффективности и результативности о деятельности ДНК Строитель. Так как выполнены все объемы государственного задания Тюменской области. Проведено 833 культурно-массового мероприятия (из них 421 платное), количество потребителей, воспользовавшихся услугами – 202 145 чел. (из них платно – 44 250 чел.) [42, с. 7].

Если говорить о расходах на финансово-хозяйственную деятельность, то в 2016 г. было потрачено на содержание учреждения культуры 68 557 003, 63 рублей фактически (по плану 68 557 003, 63). Доходы от финансово-хозяйственной деятельности (субсидии, гранты и т.д.) ДНК Строитель в 2016 г. составили 68 686 587, 65 рублей. Общая сумма прибыли ДНК Строитель за 2016 г. составляет 513 468, 95 рублей. Учитывая данные 2015 г., когда прибыль ушла в минус (-349 854, 78), можно считать, что учреждение культуры способно работать и зарабатывать и в кризисных ситуациях [42, с. 6].

Данные годового отчета показывают, что деятельность ДНК Строитель имеет положительные черты, за 2016 от потребителей поступило 0 жалоб. Число потребителей в 2016 г. уменьшилось относительно 2015 г. Несмотря на всеобщий кризис, количество зрителей не приблизилось к критической отметке.

Отсюда можно сделать вывод, что деятельность ДНК Строитель эффективна.

2. Второе подведомственное учреждение департамента культуры Тюменской области – Тюменское концертно-театральное объединение, основанное 7 апреля 2014 г., объединив 5 учреждений культуры: Тюменская Филармония, Тюменский драматический театр, ДК Нефтяник, Театр кукол, Тобольский драматический театр им. П.П. Ершова.

Структурное подразделение «Тюменская филармония»

Тюменская филармония – одна из ведущих концертных организаций региона. Вместимость зала составляет до 1229 посадочных мест. Деятельность филармонии направлена на приобщение слушателей к классической отечественной и мировой музыке посредством проведения симфонических,

камерных концертов, а также музыкальных фестивалей: «Фестиваль Дениса Мацуева», «Алябьевская музыкальная осень», «Лето в Тобольском Кремле».

Также в Тюменской филармонии действует абонементная система, что позволяет учитывать вкусы различных слушателей. Директор филармонии – Чувашов А.В. В составе Тюменской филармонии действуют творческие профессиональные коллективы и артисты: Тюменский симфонический оркестр, оркестр «Камерата Сибири», хоровая капелла Тюменской филармонии, ансамбль танца «Зори Тюмени», ансамбль «Вагоссо», вокально-эстрадный ансамбль «Sunrise», заслуженный артист России Цинько А. (баритон) и камерный ансамбль «Per aspera ad astra».

Структурное подразделение «Тюменский драматический театр»

Является самым большим Драматическим театром России. В нем располагаются 3 зрительных зала, рассчитанных на 1000 зрителей. Тюменский драматический театр принимает участие во всероссийских фестивалях. Его деятельность нацелена решать все проблемы своей деятельности, а именно: сохранить и возродить лучшие традиции русского репертуарного театра, а также укрепить национальную культуру и театральное искусство.

В труппе театра работают: народный артист России Орел В., заслуженный артист России и Казахстана Кутьмин С., заслуженная артистка России Колинченко А., заслуженный артист России Баширов Г., заслуженная артистка России Пестова Т., заслуженная артистка России Халезова И., заслуженный артист Грузии Обрезков В., заслуженная артистка республики Коми Самохина Е. В труппе театра – 44 человека. Директор – Осинцев С.В.

Структурное подразделение «Дворец культуры «Нефтяник» им. В.И.
Муравленко»

ДК Нефтяник - это комплекс с несколькими многофункциональными залами, оснащенный доступной средой для маломобильных групп населения. Также внутри помещения есть отделы для репетиций творческих коллективов разных жанров.

В большой концертный зал вмещается 922 зрителя, в малый конференц-зал - 180 мест, безусловно подходит для семинаров, лекций, мастер-классов и т.д. Мраморный зал подходит для проведения торжеств. И танцевальный зал оборудован профессиональной звуковой техникой. ДК Нефтяник подходит как для проведения концертов различных жанров, так и для творческой самодеятельности. Директор – Черкашина Л.Е.

Тюменский театр кукол

С 1998 г. директором театра становится Пустыльников В.Н. Главные зрители для труппы Тюменского театра кукол – дошколята и школьники.

Одним из направлений деятельности театра – масштабные благотворительные площадки детских праздников: день защиты детей, день знаний, день Победы, а также день рождения Тюмени. Пропаганда театрального искусства и труппы Тюменского театра кукол проводится посредством «Театральной недели» с 21 по 27 марта. Коллектив театра трижды организовывал фестиваль-конкурс театров кукол «Золотой Конёк» российского масштаба. В составе труппы театра кукол 20 актеров-кукольников.

Структурное подразделение «Тобольский драматический театр им. П.П. Ершова».

Старейший театр Сибири, который бережно хранит вековые традиции театрального искусства. Театр является участником и призером Всероссийских и Международных театральных фестивалей. Директор театра – Пономарев Е.В. На сайте ТКТО в разделе тобольского театра есть «гостевая», в которой зрители отзываются о спектаклях, при этом, есть, как и позитивные, так и положительные отзывы. На все комментарии отвечает директор театра.

Результативность деятельности ГАУК ТКТО оценивается наблюдательным советом, в состав которого входят: директор департамента культуры Тюменской области, начальник отдела по организационной деятельности и взаимодействию с муниципальными образованиями Департамента культуры Тюменской области, главный специалист по управлению областной собственностью Департамента имущественных отношений Тюменской области, артист ГАУК ТО «ТКТО», председатель Тюменской межрегиональной организации Российского профсоюза работников культуры, ветеран отрасли «культура» и преподаватель колледжа искусств ФГБОУ ВО «ТГИК» [37, с. 5].

Исходя из годового отчета за 2016 г., можно говорить об эффективности и результативности о деятельности ГАУК ТО «ТКТО». Так как выполнены все объемы государственного задания Тюменской области. Общее количество потребителей, воспользовавшихся услугами учреждения за 2016 г. составило - 455 266 человек, что на 1,9% больше, чем за 2015 г. В том числе показ спектаклей - 322 312 человек, показ концертов - 132 954 человек. Данные годового отчета показывают, что деятельность ГАУК ТО «ТКТО» имеет положительные черты, за 2016 от потребителей не поступило одной 0 жалобы [37, с. 5].

Прибыль ГАУК ТО «ТКТО» в 2016 заметно снизилась, так как сказывается экономическая ситуация в стране. В 2015 сумма прибыли составляет 926 932 рублей, в 2016 – 689 504 [37, с. 5].

Важным механизмом в управлении концертной деятельностью является сбор и анализ информации о деятельности учреждений. В Тюменской области эту функцию выполняет ГАУК ТО «Информационно-аналитический центр культуры и искусства», который предоставляет статистическую, социально-экономическую, отраслевую и прочую информацию. Помимо аналитической деятельности, учреждение культуры занимается предпринимательской деятельностью, приобретением ценных бумаг и получением прибыли с них, также коммерческой деятельностью, доходы от которой должны пойти на реализацию целей и задач, установленных Уставом; аутсорсинг, создание и сопровождение web-ресурсов и т.д.

Для аналитического центра тоже существует государственное задание, которое заключается в консультационно-методических услугах, техническом сопровождении и эксплуатации информационных систем. По данным отчета за 2016 г. ГАУК ТО «Информационно-аналитический центр культуры и искусства» выполнил объем государственного задания на 100% [46].

Мы рассмотрели управление концертной деятельностью на уровне области. В структуру этого управления входит Департамент культуры Тюменской области, который обеспечивает благополучное и результативное функционирование областного имущества, т.е. подведомственных ему учреждений культуры, занимающихся концертной деятельностью.

Таким образом, Департамент культуры: разрабатывает планы действий, устанавливает систему показателей эффективности концертной деятельности (посещаемость, доход); создает условия для успешной работы учреждений культуры; регулирует работу учреждений культуры; собирает

данные о деятельности и делает выводы о результативности деятельности учреждений культуры, дает рекомендации.

3. Также Департамент культуры обеспечивает материально-техническую базу учреждений культуры в сельских местностях Тюменской области, других городов Тюменской области (включая АО) на основе запросов глав районов и городов (запрос-обоснование).

2. Городской уровень управления. Управлением концертной деятельностью на уровне города занимается Департамент культуры Администрации города Тюмени. Директор Департамента – Алексеева И.А.

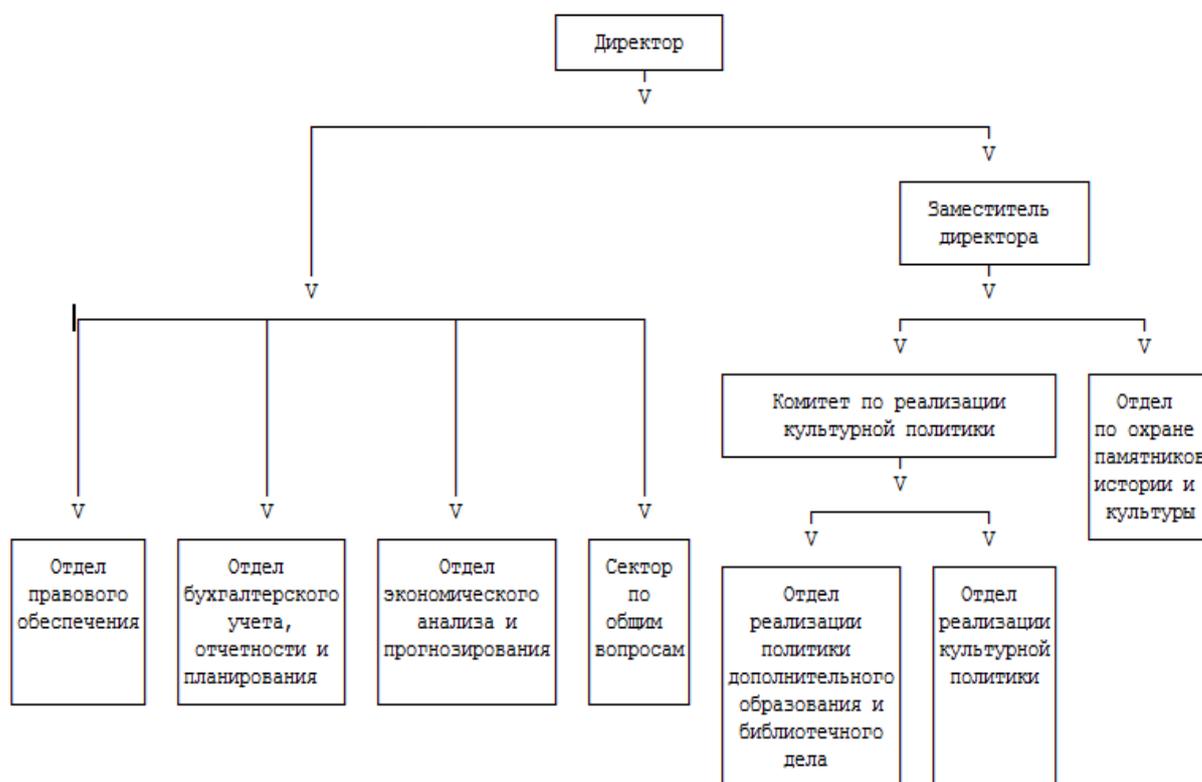


Рисунок 2.2 - Структура Департамента культуры Администрации города Тюмени

Источник: [46]

Департамент культуры является отраслевой структурой, созданной с целью обеспечения полномочий Администрации города Тюмени в области развития культуры, местных обычаев и традиций, охраны объектов

культурного наследия, увеличения уровня культурного и духовно-нравственного развития жителей города Тюмени. Деятельность Департамента опирается на Конституцию РФ, федеральные законы, указы и распоряжения Президента РФ, нормативные акты федеральных органов исполнительной власти, Устав города Тюмени и т.д. Подведомственными Департаменту являются муниципальные учреждения искусства и культуры, учредителем которых является город Тюмень. К ним относятся следующие организации, занимающиеся организацией и осуществлением концертной деятельности: МАУК «ДК «Водник», МАУК «ДК «Орфей», МАУК «ДК «Поиск», МАУК «ЦКиИ «Современник», МАУК «ДКиТ «Торфяник», МАУК «ЦКиТ «Тюмень», МАУК Центр русской культуры МАУК «Центр татарской культуры», МАУК «Молодежный театр «Ангажемент» имени В.С. Загоруйко» [46].

Деятельность департамента подотчётна Главе Администрации города Тюмени и непосредственно курирующему заместителю Главы Администрации города Тюмени. Департамент осуществляет свои функции и полномочия учредителя по отношению к подведомственным учреждениям культуры и искусства и гражданами, имеющих к ним отношение, а также взаимодействует с органами государственной власти, территориальными, отраслевыми органами Администрации города Тюмени, органами местного самоуправления, учреждениями всех форм собственности [46].

Для того чтобы выполнить свои задачи в отношении организаций, осуществляющих концертную деятельность, Департамент культуры обязан: создать все условия для этого, обеспечить доступность услуг учреждений культуры для жителей города. Содействовать развитию и укреплению местных традиций.

Также важно сохранить профессиональное искусство и самодеятельность художественных творческих коллективов на территории города Тюмени.

Создание условий для развития местного традиционного народного художественного творчества, участие в сохранении, возрождении и развитии народных художественных промыслов в городе Тюмени.

Функции Департамента культуры: обеспечение жителей города услугами организаций культуры; планирование и подготовка культурных мероприятий муниципальных учреждений на территории города с учетом потребностей, национальных традиций населения; организует деятельность подведомственных учреждений по предоставлению театрально-зрелищных услуг населению города; организация массового отдыха, организация городских, всероссийских праздников; формирует культурные традиции города; сохранение профессионального искусства, поддержка в организации концертов творческих коллективов; способствует развитию народного творчества. Департамент культуры также выполняет аналитическую функцию, рассматривая работу организаций культурно-досуговой деятельности, готовит и направляет рекомендации по их развитию в органы государственной власти Тюменской области. Департамент формирует задания для подведомственных учреждений, учитывая их основную деятельность, реализовывает финансовое обеспечение для выполнения этих заданий. Также может прекратить действие заданий. Выступает в роли участника бюджетного процесса, владеет правами и обязанностями участников бюджетного процесса, согласно действующему законодательству и муниципальных правовых актов. Осуществляет муниципальные закупки товара, работ и услуг для удовлетворения муниципальных потребностей в соответствии с компетенциями Департамента в законодательном порядке РФ, нормативными актами.

Относительно муниципального имущества Департамент культуры согласовывает передачу в безвозмездное пользование, закрепляя за подведомственными учреждениями культуры. Исполняет контроль за целостность и результативность использования муниципального имущества.

Помимо вышеперечисленного, Департамент культуры принимает участие в формировании кадрового резерва, отбирая кандидатур на должность подведомственных учреждений.

Департамент взаимодействует по вопросам своей компетенции с территориальными, отраслевыми органами Администрации города Тюмени, органами государственной власти, органами местного самоуправления, организациями всех форм собственности по вопросам, отнесенным к компетенции Департамента.

Деятельность Департамента обеспечивается за счет средств бюджета города Тюмени, которые Департамент должен реализовать за счет бюджетных средства, учитывая ежегодно утверждаемую смету доходов и расходов. Через лицевой счет Департамента осуществляется применение бюджетных средств, которые ведутся департаментом финансов и налоговой политики Администрации города Тюмени. Департамент дает поручение осуществлять ему платежи: уплата налогов, сборов.

Таким образом, деятельность Департамента культуры Администрации города Тюмени сходна с деятельностью областного Департамента культуры: обеспечение условий, регулирование работы муниципальных учреждений культуры, осуществляющих концертную деятельность, отчетность за подведомственные организации и предложение рекомендаций по совершенствованию.

К механизмам управления учреждений культуры, осуществляющих концертную деятельность, можно отнести плановые проверки Департаментом культуры Администрации города Тюмени. Процесс проверок состоит из нескольких пунктов:

- утверждение плана проверок, списка подведомственных организаций с указанием периода проверок,
- доведение информации до руководства подведомственных организаций,
- утверждение приказов проверки для каждого учреждения культуры,

- проведение проверок в установленные сроки,
- составление акта проверок для каждой организации, в которых обосновываются и несоответствия нормам; составление рекомендаций по устранению недостатков, которые необходимо устранить; результативность выявляется в ходе следующих плановых проверок.

По данным актов проверок за 2016 г., находящихся в открытом доступе, в деятельности организаций, подведомственных Департаменту культуры, было выявлено следующее:

- МАУК «ДКиТ «Торфяник – незначительные моменты в формулировках коллективного договора, правилах внутреннего трудового договора (все сотрудники его соблюдают), положения о порядке проведения аттестации. Также в коллективном договоре отсутствует пункт компенсации за работу с вредными материалами и т.д.

- МАУК «ДК «Орфей» - работники формально не были ознакомлены с графиком отпусков на 2015 г., т.е. не были собраны подписи.

- МАУК «ЦТК» - отсутствие медицинских справок о пригодности работы с детьми; ссылка на устаревшие источники; просроченная справка о судимости [46].

Исходя из предоставленной информации, видно, что недочеты в работе муниципальных учреждений культуры связаны с документацией, которая не влияет на сам рабочий процесс и результативность учреждения. Следует предположить, что невнимательность сыграла значимую роль в подготовке документов, так как работа с документами требует особой сосредоточенности.

Политика области направлена на улучшение эффективности сферы культуры, повышение показателей результативности учреждений культуры и искусств. Для реализации программы «Основные направления развития культуры до 2020 г.» необходимо стремиться к показателям, установленным в программе (см. приложение 5, рисунок 3).

- Увеличение посещаемости учреждений культуры по отношению к 2012 г., %; по данным таблицы можно отметить положительную динамику, если в 2014 базовое значение показателя было 14%, то в 2015 и 2016 – 23,3% и 23,4%, соответственно. Целевой показатель – 32% (см. приложение 5, рисунок 3).

- Удовлетворённость населения качеством предоставляемых услуг в сфере культуры, %; по данному показателю прослеживается нестабильность. В 2014 – 81%, в 2015 – 77%. К 2016 г. показатель значение поднялось до 83%. Целевой показатель – 90% (см. приложение 5, рисунок 3).

- Отношение средней заработной платы работников учреждений культуры к средней заработной плате в регионе, (%); 2014 – 72%, 2015 и 2016 – 74,9%, значения показателя выросли относительно 2014 г. и на сегодняшний день отражают стабильность. Целевой показатель – 100% (см. приложение 5, рисунок 3).

- Увеличение количества посещений театрально-концертных мероприятий по сравнению с предыдущим годом, %; здесь прослеживается рост значений: 2014 – 2,6%; 2015 – 2,7%; 2016 – 3%. Целевой показатель – 3,5% (см. приложение 5, рисунок 4).

Помимо театрально-концертных организаций государственного ведения, в области существует множество компаний коммерческой направленности, различной жанровой направленности. Которые выступают в роли концертных агентств или предоставляют помещение под концертные мероприятия.

В Тюмени к таким относятся: Freedom club, Rocketa, Garlem, Дом печати, в которых проводятся концерты как популярных, так и местных групп. В большинстве своем это неформальная, андеграундная музыка, новейшие музыкальные жанры, нацеленные удовлетворить эстетические потребности населения от 14 до 40 лет. Более популярные исполнители первой величины и различных жанров приезжают в Maximillians. Это любимшееся всем горожанам место, сочетающее в себе функцию ресторана и концертной площадки.

В Тюмени также существует молодежный независимый театр, созданный на месте бывшего кинотеатра «Космос», названный в честь прежнего здания. Данная площадка сформирована для творческой самодеятельности и деятельности малых театров. Здесь может выступить любая театральная труппа, в числе известных: «Мимикрия», «Ремарка», «Здесь хорошо» и др.

Таким образом, мы изучили управление концертной деятельностью, выяснили, каким образом и какими организациями осуществляется данная деятельность. Охарактеризовали результативность действующей региональной программы. Иными словами, мы увидели целостную картину на основе информации, зафиксированной документально. Теперь следует перейти к социологическому анализу первичной информации, суть которого в изучении мнения: респондентов, экспертов. Также важно провести анализ документов, отражающих управление концертной деятельностью в регионе.

2.2. Социологический анализ управления концертной деятельностью в регионе

В целях изучения особенностей управления концертной деятельностью в регионе, а также изучения мнения зрителей, было проведено эмпирическое исследование по разработанной программе.

В основе количественного метода сбора первичной информации использовался метод анкетного опроса. Был проведен опрос среди зрителей и посетителей концертных мероприятий. Происходил уличный опрос. А также использовались социальные сети для опроса людей из других населенных пунктов области.

Опрос проходил в марте-апреле 2017 г. За это время было собрано всего 500 анкет. Генеральная совокупность для исследования была сформирована исходя из численности населения и возможностей интервьюера.

Генеральная совокупность для анкетного опроса респондентов составляет 883 725 человек. Исследование проводилось среди жителей города

Тюмени (КАО, ЛАО, ВАО, ЦАО) и жителей сельской местности: Аромашевский, Голышмановский, Сорокинский, Тобольский и Тюменский районы. Выборочное распределение происходило по половозрастному признаку и месту жительства, таким образом, выборочная совокупность дифференцировалась по шести возрастным группам: 14-20, 21-30, 31-45, 46-50, 51-60, 61 и более. Анкета состоит из 23 основных вопросов и паспорттики (см. приложение 6, таблица 30).

Отвечая на вопрос: «Охарактеризуйте, пожалуйста, свое отношение к концертной жизни региона» респондентам нужно было оценить 5 критериев по трехбалльной шкале, где 1 – да, 2 – нет, 3 – затрудняюсь ответить.

100% утверждают, что концертная жизнь региона интересна для них. 97,2% (486 чел.) считают, что концерты в регионе соответствуют их эстетическим запросам, лишь 0,2% (1 чел.) так не считают; 2,6% (13 чел.) затруднились с ответом. (см. приложение 6, таблица 5).

Насчет удовлетворения досуговых потребностей положительный ответ дали 98% (490 чел.); отрицательный ответ - 0,2% (1 чел.); 1,8% (9 чел.) - затруднились с ответом (см. приложение 6, таблица 5).

Доступность концертных мероприятий – один из важнейших показателей эффективности данной деятельности. Данные исследования показывают, что концерты в регионе доступны для зрителей – 98,4% (492 чел). Остальные так не считают – 0,2% (1 чел.); 1,4% (7 чел.) затруднились с ответом (см. приложение 6, таблица 5).

Помимо зрителей, в опросе участвовали те, кто активно участвует в концертной жизни региона: является исполнителем. К таким людям относятся 8% (4 чел.); 99% (495 чел.) никак не участвуют в концертной жизни региона; 0,2% (1 чел.) затруднились с ответом.

Как показывает вопрос: «Как часто Вы посещаете концертные мероприятия?»:

4% (20 чел.) респондентов посещают концертные мероприятия раз в неделю. Из них КАО - 2 человека (0,4%), ВАО – 4 человека (0,8%), ЛАО – 6 человек (1,2%), ЦАО и Тюменский район – 4 человека (0,8%).

8,4% (42 чел.) - раз в месяц. КАО - 4 человека (0,8%), ВАО – 4 человека (0,8%), ЛАО – 2 человека (0,4%), ЦАО – 10 человек (2%), Тобольский район - 4 человека (0,8%), Тюменский район – 16 человек (3,2%).

9,6% (48 чел.) - раз три года. КАО - 13 человек (2,6%), ВАО – 4 человека (0,8%), ЛАО – 12 человек (2,4%), ЦАО – 6 человек (1,2%), Аромашевский район - 1 человек (0,2%), Гольшмановский район - 2 человек (0,4%), Тюменский район - 3 человека (0,6%).

13,2% (66 чел.) - раз в пять лет. КАО - 27 человек (5,4%), ВАО – 7 человек (1,4%), ЛАО – 12 человек (2,4%), ЦАО – 10 человек (2%), Аромашевский район - 4 человек (0,8%), Гольшмановский район - 2 человек (0,4%), Тюменский район – 4 человека (0,8%).

15,2% (76 чел.) - раз в 3 месяца. КАО - 10 человек (2%), ВАО -6 человек (1,2%), ЛАО - 12 человек (2,4%), ЦАО - 20 человек (4%), Гольшмановский район - 3 человек (0,6%), Сорокинский район – 7 человек (1,4%), Тюменский район - 18 человек (3,6%).

17,8% (89 чел.) - раз год. КАО - 18 человек (3,6%), ВАО - 18 человек (3,6%), ЛАО - 13 человек (2,6%), ЦАО - 25 человек (5%), Аромашевский район - 1 человек (0,2%), Гольшмановский район -4 человек (0,8%), Тюменский район - 10 человек (2%).

31,8% (159 чел.) - раз в полгода: из них КАО - 34 человека (6,8%), ВАО - 35 человек (7%), ЛАО - 32 человека (6,4%), ЦАО - 27 человек (5,4%), Аромашевский район - 1 человек (0,2%), Гольшмановский район -12 человек (2,4%), Тобольский район -7 человек (1,4%), Тюменский район - 11 человек (2,2%) (см. приложение 6, таблица 6, таблица 7).

Таким образом, большинство респондентов могут позволить себе ходить на концерты лишь раз в полгода. Как мы видим, зачастую это городское

население. Это объясняется тем, что концертные учреждения более доступны, чем для сельского населения.

Но не все городское население отличается высокой зрительской активностью. С чем связана такая тенденция, можно понять, проанализировав вопрос: «Что Вам мешает посещать концерты чаще?» 100% (490 чел.) видят причину в отсутствии свободного времени.

Из них КАО – 21,6% (106 чел.);

ВАО – 16,7% (82 чел.);

ЛАО - 17,8% (87 чел.);

ЦАО – 20,4% (100 чел.);

Аромашевский район – 1,6% (8 чел.);

Гольшмановский район – 4,7% (23 чел.);

Сорокинский район - 1,8% (9 чел.);

Тобольский район – 2,2% (11 чел.);

Тюменский район – 13,1% (64 чел.).

57,1% (280 чел.) респондентов смущает высокая стоимость билетов на концерт. Из них КАО – 12,2% (60 чел.), ВАО – 9,6% (47 чел.), ЛАО - 10% (49 чел.), ЦАО – 11,8% (58 чел.), Аромашевский район – 1% (5 чел.), Гольшмановский район – 2,7% (13 чел.), Сорокинский район - 0,8% (4 чел.), Тобольский район – 1,4% (7 чел.), Тюменский район – 7,6% (37 чел.).

57,1% респондентов не могут для себя найти наиболее интересный концерт. Из них КАО – 12,2% (60 чел.), ВАО – 9,6% (47 чел.), ЛАО - 10% (49 чел.), ЦАО – 11,8% (58 чел.), Аромашевский район – 1% (5 чел.), Гольшмановский район – 2,7% (13 чел.), Сорокинский район - 0,8% (4 чел.), Тобольский район – 1,4% (7 чел.), Тюменский район – 7,6% (37 чел.).

У 42,9% (210 чел.) нет возможности посещать концерты. Из них КАО – 9,4% (46 чел.), ВАО – 7,1% (35 чел.), ЛАО – 7,8% (38 чел.), ЦАО – 8,6% (42 чел.), Аромашевский район – 0,6% (3 чел.), Гольшмановский район – 2%

(10 чел.), Сорокинский район - 1% (5 чел.), Тобольский район – 0,8% (4 чел.), Тюменский район – 5,5% (27 чел.).

42,9% не с кем пойти на мероприятие. Из них КАО – 9,4% (46 чел.), ВАО – 7,1% (35 чел.), ЛАО – 7,8% (38 чел.), ЦАО – 8,6% (42 чел.), Аромашевский район – 0,6% (3 чел.), Гольшмановский район – 2% (10 чел.), Сорокинский район - 1% (5 чел.), Тобольский район – 0,8% (4 чел.), Тюменский район – 5,5% (27 чел.).

Отсюда следует, что в большинстве случаев частота посещения концертов зависит от наличия свободного времени, также немаловажную значимость имеет стоимость билета и наличие интересных концертов. Именно эти причины мешают посещать концерты жителям региона как можно чаще.

Наиболее частыми оценками для больших филармонических концертов стали: 1 – высший ранг; 1,8% (9 чел.) и 7 – низший ранг; 98,2% (491 чел.).

Малые филармонические концерты: 2 место – 49,8% (249 чел.), 4 место – 50,2% (251 чел.).

При осуществлении концертной деятельности следует учитывать вкусы зрителей. Говоря о жанре концертов, наиболее привлекательными для респондентов являются:

Эстрадные: 1 место; 49,8% (249 чел.), 2 место; 50,2% (251 чел.)

Хореографические: 4 место; 100% (500 чел.).

Народные ансамбли: 3 место: 100% (500 чел.).

Литературные: 6 место: 100% (500 чел.).

Сборные: 1 место; 50,2% (251 чел.), 5 место; 49,8% (249 чел.).

Учитывая проценты и значения, можно выстроить иерархию среди жанровых предпочтений зрителей региона.

Таким образом, 1 место – сборные концерты; 2 место – эстрадные концерты; 3 место – народные ансамбли; 4 место – хореографические; 5 место – малые филармонические; 6 место – литературный жанр; 7 место – большие филармонические. Анализ исследования показывает, что в регионе любят

больше разноплановые и эстрадные концерты, намного уступая академическому искусству (см. приложение 6, таблица 10).

Подводя итоги о жанрах, следует рассмотреть вопрос: «Считаете ли Вы, что концертные мероприятия региона отличаются жанровым разнообразием?» Как мы видим на рисунке большинство зрителей удовлетворены жанровым разнообразием - 87,4% (437 чел.) (см. приложение 6, таблица 11, рисунок 2.3.).

Из них КАО - 18,8% (94 чел.);

ВАО - 15,4% (77 чел.);

ЛАО 15% (75 чел.);

ЦАО 17,6% (88 чел.);

Аромашевский район – 1,6% (8 чел.);

Голышмановский район – 4,6% (23 чел.);

Сорокинский район – 1% (5 чел.);

Тобольский район – 1,6% (8 чел.);

Тюменский район- 11,8% (59 чел.).

Остальные респонденты так не считают - 12,6% (63 чел.), в которые входят: КАО – 2,8% (14 чел.), ВАО – 1,4% (7 чел.), ЛАО 2,8% (14 чел.), ЦАО 2,8% (14 чел.), Сорокинский район – 0,8% (4 чел.), Тобольский район – 0,6% (3 чел.), Тюменский район - 1,4% (7 чел.) (см. рисунок 2.3, см. приложение 6, таблица 11).

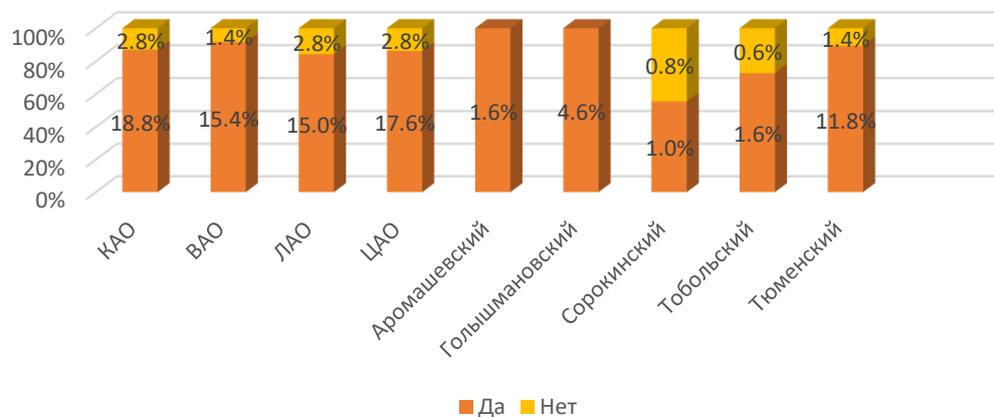


Рисунок 2.3 - Считаете ли Вы, что концертные мероприятия в регионе отличаются жанровым разнообразием?

Если говорить о музыкальных жанрах, то наиболее предпочтительными видами музыки являются: рок – 61,8% (293 чел.); на втором месте джаз – 15,4% (73 чел.); на третьем месте – русская народная музыка и регги – 11,6% (55 чел.); четвертое место - кантри – 12,2% (58 чел.); пятое место - русская классическая музыка – 11% (52 чел.); шестое место - блюз – 10,3% (49 чел.); седьмое место - индийская классическая музыка и арабская классическая музыка – 8,6% (41 чел.); восьмое место – ритм-н-блюз – 8,4% (40 чел.); девятое место – хип-хоп - 5,9% (28 чел.); духовная и латиноамериканская музыка – 5,7% (27 чел.). Менее предпочтительной музыкой для жителей региона стала электронная музыка: 2,7%, ее выбрали 13 человек. Она занимает последнее место среди ответов (см. приложение 6, таблица 13).

Говоря о музыкальных жанрах, следует рассмотреть вопрос: «Считаете ли Вы, что концертные мероприятия региона отличаются музыкальным разнообразием?» Как мы видим на рисунке большинство зрителей не удовлетворены жанровым разнообразием - 66% (330 чел.), остальные респонденты так не считают - 34% (170 чел.). (см. рисунок 2.4, см. приложение 6, таблица 14).

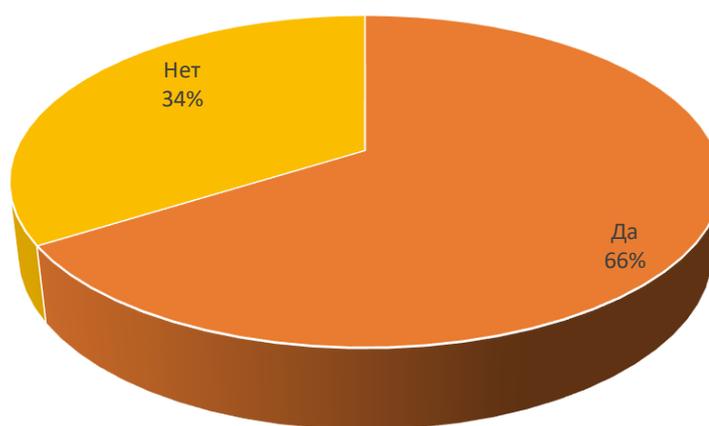


Рисунок 2.4 - Считаете ли Вы, что концертные мероприятия в регионе отличаются музыкальным разнообразием?

Как показывает исследование, 89,3% (433 чел.) респондентов посещают концерты с целью увидеть любимого артиста; 60,8% (295 чел.) – ради того,

чтобы услышать любимую музыку; 40,8% (198 чел.) – для поиска единомышленников; 41% (199 чел.) – для общего развития; 28,5% (138 чел.) ходят на концерты в качестве проведения досуга с близкими людьми; 24,7% (120 чел.) – ради личного досуга; 9,1% - желают на концерте получить эмоции (см. приложение 6, таблица 15).

Таким образом, личные интересы и предпочтения являются стимулятором зрительской активности региона. Следующий вопрос только подтверждает данное высказывание.

Вопрос: «Что для Вас играет решающую роль при покупке билета на концерт?». 66,2% (322 чел.) - интересный исполнитель; 51,6% (251 чел.) – желание провести досуг; 34,1% (166 чел.) – влияние окружающих людей; 45,5% (221 чел.) – реклама в СМИ/интернете.

Так как решающую роль при покупке билета на концерт в большинстве случаев (66,2%) играет интерес к определенному исполнителю, важно это учитывать при организации концертов (см. приложение 6, таблица 16).

Каких именно артистов стоит приглашать, можно увидеть по данным следующего вопроса: 11. «Какие наиболее известные группы и каких наиболее известных российских и зарубежных артистов Вы хотите видеть на региональной сцене?» (см. приложение 6, таблица 17).

В вопросе «Опишите свои впечатления о концертном мероприятии...» респондентам предлагалось ознакомиться с критериями концерта: «репертуар», которые создают общее впечатление от мероприятия. Оценка проходила по пятибалльной шкале. Результаты были следующими.

Критерий «Освещение информации о концертах в СМИ/интернете»: 33,4% (167 чел.) оценили на оценку «хорошо», на оценку «отлично» 66,6% (333 чел.). Можно сделать вывод, что сфера продвижения концертов, маркетинг отлично справляется со своей работой. Действительно, если в качестве примера взять город Тюмень, то мы увидим, что на уличных баннерах расположено

множество афиш. В интернете, социальных сетях тоже существует подобная практика, так как большинство людей сейчас сидит в социальных сетях.

Критерий «Стоимость билета»: 1 – 17,2% (86 чел.); 2 – 28% (140 чел.); 3 – 24,2% (121 чел.); 4 – 10,2% (51 чел.); 5 – 20,4% (102 чел.). Данный критерий большинство оценили на тройку, а это значит, что цена приемлема только на среднем уровне и подходит не для всех.

Критерий «Расположение здания/места, где проходило мероприятие»: 3 – 1% (5 чел.), 4 – 33,2% (166 чел.), 5 – 65,8% (329 чел.). В основном всех устраивает расположение зданий, где проходят концертные мероприятия.

Критерий «Разнообразие и профессионализм артистов»: 1 – 3% (15 чел.), 2 – 12,2% (61 чел.), 3 – 21,2% (106 чел.), 4 – 51,4% (257 чел.), 5 – 12,2% (61 чел.). Артисты, выступающие в Тюменской области, по мнению респондентов заслуживают оценки «четыре».

Критерий «Репертуар (насыщенность концертной программы)»: 3 – 17,2% (86 чел.), 4 – 38,8% (194 чел.), 5 – 44% (220 чел.).

Критерий «Посещаемость (количество зрителей)»: 1 – 0,2% (1 чел.), 2 – 0,4% (2 чел.), 3 – 4% (20 чел.), 4 – 10,2% (51 чел.), 5 – 20,4% (102 чел.). По оценке опрошенных, посещаемость концертов сейчас на среднем уровне.

Критерий «Общая культура обслуживания (работа персонала)»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

Критерий «Комфортность зрительного зала»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

Критерий «Комфортность фойе»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

Критерий «Работа буфета/кафе»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

Критерий «Дизайн интерьера»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

Критерий «Работа касс» 3 – 6,4% (32 чел.), 4 – 31% (155 чел.), 5 – 62,2% (313 чел.).

Критерий «Продолжительность мероприятия»: 1 – 1,8% (9 чел.), 2 – 3,8% (19 чел.), 3 – 4,4% (22 чел.), 4 – 30,2% (151 чел.), 5 – 59,8% (299 чел.) (см. приложение 6, таблица 18).

В целом, картина положительная, кроме одного момента: важно урегулировать стоимость цен на билеты.

Тем, кто в таблице поставил работе касс оценку от 1 до 3, предлагалось ответить на дополнительный вопрос: «Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой билетов». У 1,2% (6 чел.) были проблемы в связи с тем, что закончились билеты. 3% (15 чел.) отметили грубое отношение персонала. 2,2% не могли купить билет из-за сбоев в интернете. Как мы видим, большую проблему для потенциальных зрителей создает человеческий фактор. (см. рисунок 2.5, см. приложение 6, таблица 19).

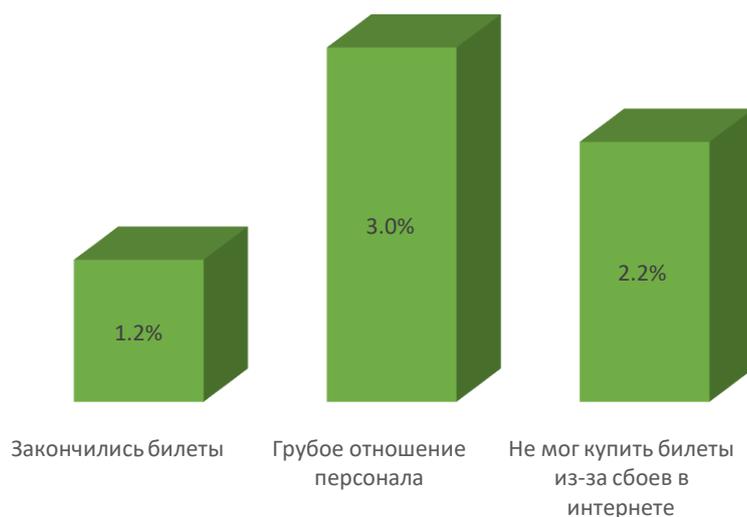


Рисунок 2.5 - Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой билетов?

Тем, кто в таблице поставил стоимости билетов от 1 до 3, предлагалось ответить на дополнительный вопрос: «Какая стоимость билетов на концерт Вас устраивает?». Ответы были следующими: 44,6% (223 чел.) – до 500 рублей, 24,2% (121 чел.) – до 1000 рублей, лишь 0,4% (2 чел.) от 3000 рублей и более (см. приложение 6, таблица 20). Мы видим, что зритель выгоднее покупать билеты на концертные мероприятия за более низкую цену (см. рисунок 2.6.). На

данный момент, чтобы увидеть своего любимого артиста и получить положительные эмоции, пребывая на первых рядах, нужно заплатить до 5000 рублей.

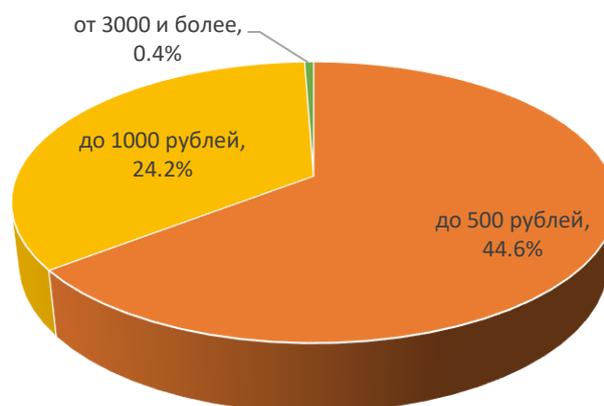


Рисунок 2.6 - Какая стоимость билета на концерт Вас устраивает?

Если говорить о территориальном делении, то в КАО 10,2% (51 чел.) могут себе позволить купить билет до 5000 рублей; 4,8% до 1000 рублей. Как мы видим из таблицы 20, (см. приложение 6, таблица 21).

Ситуация в ВАО складывается следующим образом. 9,2% (46 чел.) – устраивает стоимость до 500 рублей; 2,2% (11 чел.) – до 100 рублей. Что примечательно, билет от 3000 и более никто себе не может позволить.

ЛАО: 7,8% (39 чел.) ответивших выбрали вариант ответа до 500 рублей; 4,4% (22 чел. чел.).

В ЦАО 9,8% (49 чел.) устраивают билеты до 500 рублей; 4,6% (23 чел.) до 1000 рублей.

Аромашевский район: до 500 рублей - 1,6% (8 чел.).

Голышмановский район: до 500 рублей – 1,2% (6 чел.); до 1000 рублей - 1,6% (8 чел.).

Тобольский район: до 500 рублей – 0,6% (3 чел.); до 1000 рублей – 1,2% (6 чел.).

Тюменский район: до 500 рублей – 0,2% (1 чел.); до 1000 рублей – 0,6% (3 чел.); от 3000 и более - 0,2% (1 чел.).

Сорокинский район: до 500 рублей – 0,2% (1 чел.); до 1000 рублей - 0,2% (1 чел.).

Тем, кто в таблице поставил продолжительности концерта от 1 до 3, предлагалось ответить на дополнительный вопрос: «Какая продолжительность концертного мероприятия Вас устраивает?».

По данным исследования 2,4% (12 чел.) хотят пребывать на концерте от 1 до 2 часов. Так как это обычная продолжительность концерта, то, возможно, ответившие респонденты находились на концерте слишком долго или совсем недолго. Большинство зрителей желают находиться на концерте до трех часов и более 5,2% (26 чел.); 2,4% до 2 часов (12 чел.) (см. рисунок 2,7, см. приложение 6, таблица 22).

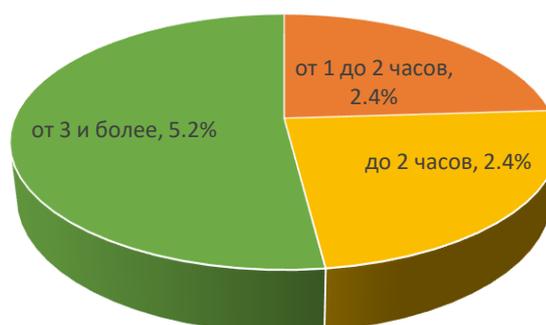


Рисунок 2.7 - Какая продолжительность концертного мероприятия Вас устраивает?

Программа лояльности – это важное качество любой концертной организации, которая говорит о ее социальной ориентированности. Поэтому каждое концертное учреждение, идущее в этом направлении, должно быть компетентно в этом вопросе. Льготные билеты для отдельных категорий, как признак лояльности учреждения культуры, делают концертное искусство более доступным для некоторых категорий людей: люди с ограниченными возможностями, ветераны ВОВ, дети дошкольного возраста и т.д. Насколько справляются с этой задачей учреждения культуры в регионе, можно увидеть

при анализе исследования. Из всех опрошенных людей только 9,8% (49 чел.) покупают билеты на льготной основе, другие 90,2% (451 чел.) не прибегают такой услуге (см. рисунок 2.8, см. приложение 6, таблица 23).

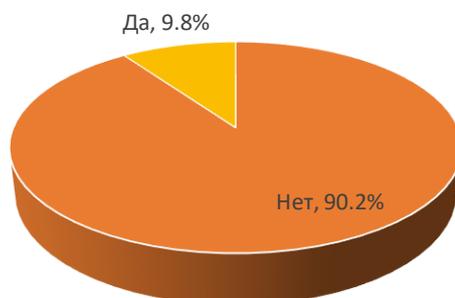


Рисунок 2.8 - Пользовались ли Вы льготными билетами на концерт?

У 0,6% (3 чел.) возникали проблемы с покупкой льготного билета, у 9,2% (46 чел.) таких проблем не было (см. приложение 6, таблица 24).

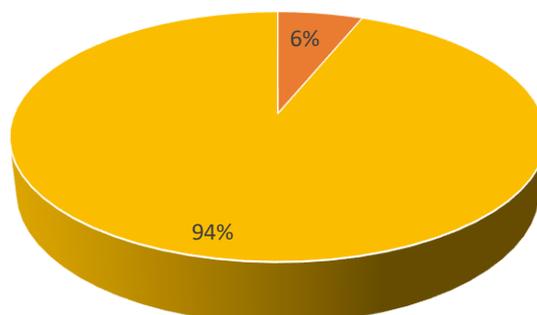


Рисунок 2.9 - Возникали ли у Вас проблемы с покупкой льготного билета?

Какие именно проблемы, можно узнать по данным вопроса: «Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой льготного билета в местах продажи». 1% (5 чел.) посчитал проблемой большую очередь; 0,2% (1 чел.) получил отказ в получении льготного билета. Можно сказать, что в работе касс важно налаживать систему обслуживания и улучшать общий сервис, чтобы не возникало подобных проблем, подбирать грамотных и добросовестных работников (см. приложение 6, таблица 25).

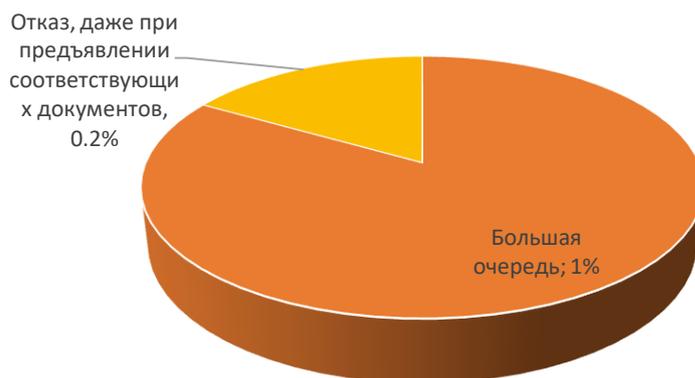


Рисунок 2.10. - Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой льготного билета в местах продажи

В практике концертной организации случается отмена концертов. Насколько часто данное явление было замечено у жителей региона, можно узнать из ответов на 20 вопрос: «Была ли в Вашем опыте отмена концертных мероприятий?» У 4,2% (21 чел.) была такая практика, другие 95,8% (479 чел.) не сталкивались с подобным. Это говорит о положительном результате управления концертной деятельностью (см. рисунок 2.11, см. приложение 6, таблица 26).

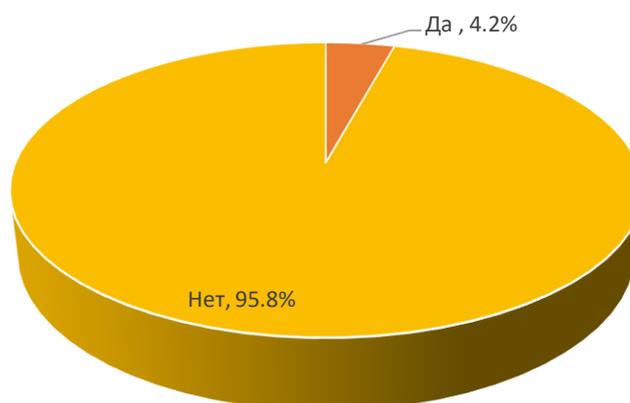


Рисунок 2.11 - Была ли в Вашем опыте отмена концертных мероприятий?

Также существуют непредвиденные ситуации, когда концерт могут отменить в связи с рядом причин. При данной ситуации важно компенсировать затраты зрителей. На вопрос: «Удовлетворены ли Вы компенсацией за отмену концерта?» 2,2% (11 чел.) вернули часть стоимости билета, 2% (10 чел.) вернули полную стоимость билета. Результаты исследования показывают, что практика отмены концертов достаточно редкое явление, но имеет место быть. Несмотря на это организаторы полностью возмещают затраты. (см. рисунок 2.12, см. приложение 6, таблица 27).



Рисунок 2.12-Удовлетворены ли Вы компенсацией за отмену концерта?

Отзывы и предложения – важный показатель, отражающий всю деятельность концертных учреждений. Присутствие такой возможности для зрителя, возможности быть услышанным говорит об открытости и ориентированности на потребителей. По данным вопроса: «Пользовались ли Вы обратной связью с концертными учреждениями по поводу предложений и отзывов?» 25,2% (126 чел.) пользовались такой возможностью; 74,8% (374 чел.) не оставляли отзывов (см. рисунок 2,13, см. приложение 6, Таблица 28).

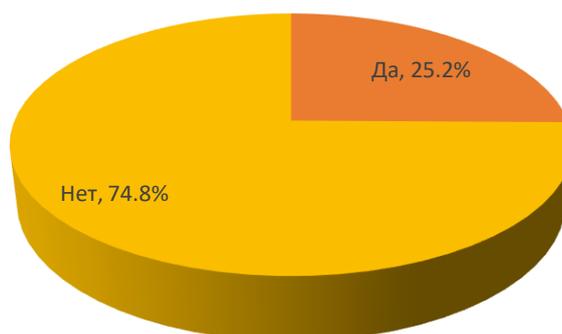


Рисунок 2.13 - Пользовались ли Вы обратной связью с концертными учреждениями по поводу предложений и отзывов?

12,8% (64 чел.) считают, что их мнение не было учтено; 12,2% (61 чел.) уверены, что их мнение было рассмотрено (см. рисунок 2.14, см. приложение 6, таблица 29).

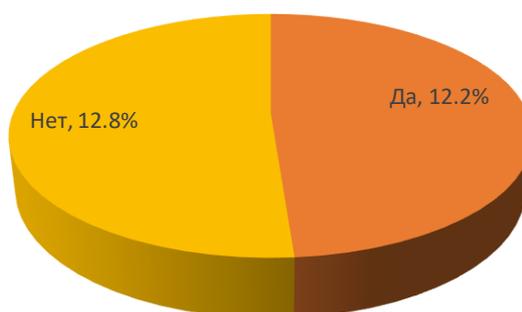


Рисунок 2.14 - Как Вы считаете, Ваше мнение было рассмотрено?

За время опроса было опрошено 500 человек, жителей разных районов региона. Деление по территориальному признаку и половой характеристике представлено приложении 6, таблице 30.

Мнение зрителей – важнейший показатель в управлении концертной деятельностью, в своем роде, это отражение эффективности подобной сферы. Важно учитывать каждое мнение и понимать, как его применять в современных условиях, не претерпевая значительных потерь. Относительно жанров концерта

зрители довольны на 87,4%. Если говорить о музыкальных предпочтениях, то здесь зрители недовольны 66% респондентов.

Как показывает исследование, концертная деятельность в регионе имеет неоднозначный характер.

Зрительская активность – это важный элемент эффективности концертной деятельности, это то, для чего функционируют учреждения культуры, помимо просвещения, воспитания и т.д.

По результатам исследования видно, что зрители, в основном, могут себе позволить посещать концерты не чаще, чем раз в полгода (31,8%) по причине отсутствия свободного времени (100%).

Благоприятное функционирование концертных учреждений невозможно без учета интересов зрителей. Как мы видим, концертная деятельность региона должна двигаться в направлении современных видов музыки, охватывая популярную эстрадную музыку. (см. приложение 6, таблица 10, таблица 13). Большинство респондентов целенаправленно посещают концертные мероприятия с участием именно любимых артистов. Это еще раз показывает, насколько важно учитывать мнение зрителей, и насколько тесно связаны между собой понятия «предпочтения» и «спрос». В этом и заключается сущность и характер зрительской активности региона.

Другой основополагающий момент в формировании зрительской активности – стоимость билета, которая играет большую роль в покупательском спросе. Данные исследования показывают нам, что цена билетов на концертные мероприятия не устраивает некоторых жителей региона (28%; 140 чел.). Для зрителей она выступает в качестве проблемы, которую важно урегулировать соответствующим структурам.

Многие респонденты выбрали наименьшую из предложенных цен на концертные билеты до 500 рублей (44,6%; 223 чел.).

Это говорит о том, что не все жители региона могут позволить себе сходить на концерт. Средняя цена в области достигает около 3000 рублей (не

учитываются малоизвестные артисты). Плюс ко всему первыми разбираются самые дешевые билеты.

Рост цен на самое необходимое: ЖКХ, продукты питания, лекарства, одежда вызывает ущемление духовных потребностей человека.

Помимо этого, интернетизация порождает пассивность зрительской активности. Возможность «послушать и увидеть» дома плюс рост цен вызывают отрицательную тенденцию зрительской активности.

Люди бизнеса давно уже поняли, что зарабатывать на развлечениях выгодно. Обилие торговых центров с всевозможными магазинами, кинотеатрами и прочими аттракционами создают у нас иллюзию отдыха, ставя на последнее место духовное развитие. Это еще одна причина низкой посещаемости концертных мероприятий.

Таким образом, по данным исследования, ключевыми моментами в сфере управления концертной деятельностью региона должны стать:

- 1) Интересы зрителей,
- 2) Ценовая политика в отношении стоимости билетов.

Исследование показывает, что сфера концертной деятельности региона находится в удовлетворительном состоянии.

Дополнительно применялся метод полужформализованного интервью. В качестве экспертов выступали работники учреждений культуры, осуществляющих концертную деятельность и управляющих ею, которые входят в Тюменское концертно-театральное объединение и являются подведомственными учреждениями культуры Департаменту культуры Тюменской области. Интервьюирование проходило на рабочих местах. В конечном счете, в интервью приняли участие 25 человек. Характер интервью анонимный. Анкета состоит из 16 вопросов: 3 закрытых, 13 открытых.

На первый вопрос: «Как Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?». 8% (2 чел.) экспертов считают, что она увеличилась. 92% (23 чел.) - уменьшилась (см. приложение 6, таблица 31).

Действительно, на сегодняшний день зрительская активность снизилась. Если взять статистические данные за последние несколько лет, то начиная с 2014 года количество зрителей за год уменьшилось с 353 600 человек [27]. По данным отчетов ТКТО за 2015 и 2016 количество зрителей в год составляет: 261 146 и 201 490, соответственно [42, 37].

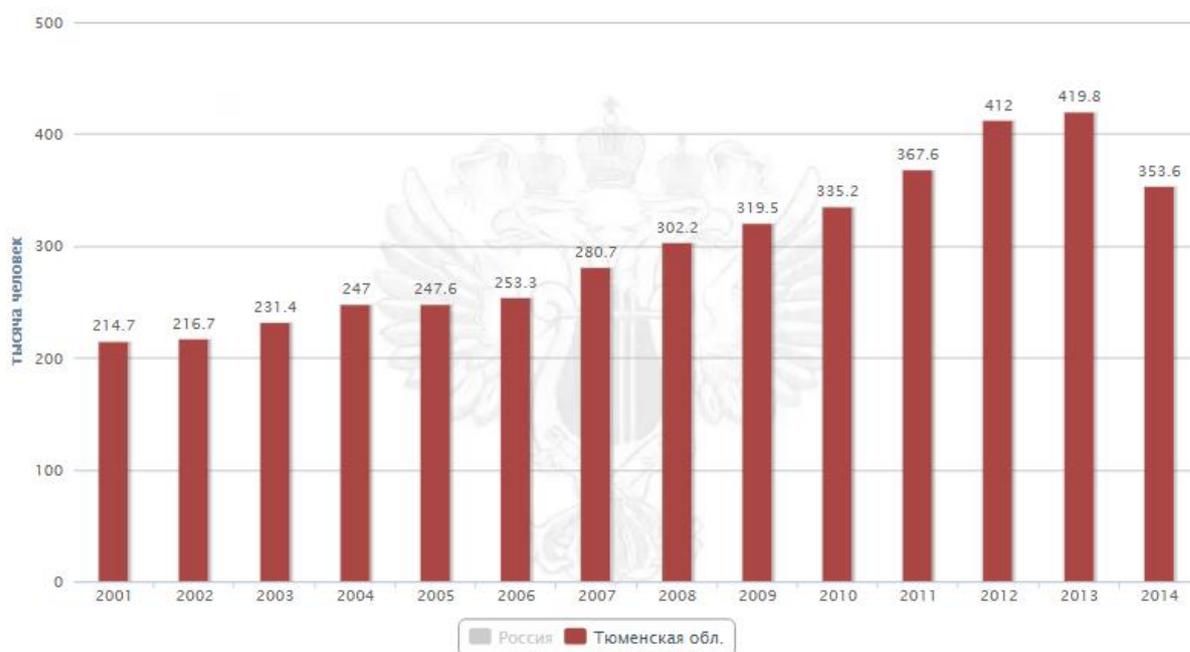


Рисунок 2.15 - Динамика количества зрителей на концертных мероприятиях

Источник: [27]

На второй вопрос о том, какие жанры сейчас в регионе востребованы, эксперты ответили следующим образом:

- 1 место – сборные концерты;
- 2 место – малые филармонические концерты;
- 3 место – большие филармонические концерты;
- 4 место – хореографические концерты;
- 5 место – народные ансамбли;
- 6 место – эстрадные концерты;
- 7 место – литературные концерты (см. приложение 6, таблица 32).

Если сравнивать с ответами респондентов, то, по их мнению, самый востребованный жанр концертов тоже «сборные». Это говорит о том, что деятели культуры понимают жанровые предпочтения зрителей.

На вопрос о музыкальных предпочтениях зрителей региона были даны следующие ответы. (см. приложение 6, таблица 33). 20% - популярная музыка; 16,2% - духовная, европейская классическая музыка и джаз, 12,4% - шансон; 11,4% - русская народная музыка; 3,8% - русская классическая музыка.

В этом вопросе между зрителями и экспертами произошли разногласия. Наиболее предпочтительный жанр музыки среди жителей региона: рок 32% (293 чел.). Как известно академическое искусство идет навстречу интересам своих зрителей. В июне 2016 г. произошла творческая коллаборация, объединившая симфонический оркестр с русским роком. Концерт «Симфонические огурцы» с песнями В. Цоя в исполнении группы «Черный квадрат» произвел положительное впечатление на любителей группы Кино и академической музыки.

На вопрос: «Какие проблемы в управлении концертной деятельностью региона Вы можете назвать?» эксперты разошлись во мнениях.

Первой проблемой в управлении концертной деятельностью стало финансовое и творческое ограничение, которое обусловлено оптимизацией концертной организации, т.е. «Дорожной картой до 2020 г.». Концертные организации вынуждены заниматься только обеспечением государства. Это первый момент. Второй заключается в том, что ТКТО ограничило учреждениям культуры распоряжение денежными средствами. Таким образом, это оптимизация сферы культуры.

Вторая проблема - это очень долгий процесс согласования. Для того, чтобы решить какие-либо управленческие задачи, принять решения, нужно все согласовывать с вышестоящими структурами: Департамент, затем ТКТО. Процесс согласования оперативных вопросов затягивается.

Третья проблема - том, что концертная деятельность академического плана, как и шансона, и поп-музыки, поставлена на финансовую основу. Не поддерживается государством, и не делается разницы между поп-музыкой и классической музыкой. «Если бы какие-то вливания финансового плана были направлены на проведение именно основной линии – слушания классической музыки», то сейчас бы академическая музыка имела колоссальный успех.

Четвертая проблема: управление очень мало учитывает детскую аудиторию.

Пятая проблема: большое количество документов, отчетов в короткие сроки. Оптимизация есть, процесса нет.

Каким образом разрешаются эти проблемы, можно увидеть при анализе следующего вопроса: «Какие способы решения проблем Вы предпринимаете?»

С первой проблемой на данный момент нельзя никак справиться. Но, по окончании срока программы, нужно пересмотреть работу концертной сферы и попытаться прислушаться к слушателям.

Касательно второй проблемы – решение вопросов на местном уровне, с директором учреждения культуры.

Третью проблему можно разрешить следующим образом. Во-первых, научить людей слушать музыку. «Привезти их хотя бы один раз в филармонический зал, показать красивый концерт, достойных исполнителей».

Во-вторых, работать со слушателем, с жителями города.

С четвертой проблемой можно справиться только работой с детьми: пропагандировать классическую музыку в школах, в детских садах, составлять концертные программы.

К решению пятой проблемы можно прийти посредством уменьшения требований к отчетным документам, уменьшить объемы «бумажной волокиты». Зрительская активность – основной показатель эффективности концертного учреждения. Потому очень важно работать над этим критерием. Как стимулируют зрительскую активность в регионе можно понять на основе

экспертного интервью, в вопросе: «Каким образом осуществляется привлечение потенциального зрителя? Какие особенности в привлечении взрослой и молодой аудитории?»

В вопросе привлечения аудитории на сегодняшний день нет каких-либо инновационных способов. Для молодой аудитории – это интернет, социальные сети, блогеры. Для взрослой аудитории – метод «сарафанного радио», СМИ. «Все-таки люди с возрастом более осознанно подходят к выбору того или иного исполнителя». Когда появятся новые требования у зрителя касательно получения информации, тогда появятся и новые способы привлечения зрительской аудитории.

В практике Тюменской Филармонии существуют ночные концерты, нацеленные на молодежную аудиторию. Это нетрадиционный подход к восприятию академического искусства.

Формирование афиши – это один из видов деятельности концертных учреждений, направленный на привлечение зрителей. Это один из способов показать все жанровое и музыкальное богатство учреждения и региона в целом. Если у концертного учреждения есть свой коллектив, то нужно внести его концерты в план, оставляя место другим артистам. Не все артисты могут дать прибыль за концерт (10-20%). Есть артисты, привезти которых в регион считается огромной честью. Например, Мюнхенский оркестр, коллектив с мировым именем, билеты на их концерт стоят около 7000 рублей. У них очень дорогой гонорар, и есть вероятность, что на этот концерт придут лишь немногие и прибыли не будет вообще. Но есть другой момент в концертной деятельности. Это вопрос престижа города и области. В этом вопросе важно быть осмотрительным, нужно знать, кого приглашать.

Также афиша формируется исходя из запросов концертных менеджеров (импресарио). Если у артиста концертный тур, в который входит Тюменская область, то концертное учреждение может включить его в свой концертный план. «Тот, кто его привозит сюда, говорит, что у него такая-то афиша, меняете

только город. А есть афиши, которые разрабатывают наши дизайнеры так, как они видят. Согласовывают с руководством, итоговый вариант вы можете видеть на наших баннерах.»

В формировании афиш и осуществлении концертной деятельности в регионе опираются на различные факторы: цена, возможность окупить расходы, снизить затраты, востребованность артиста.

Также в управлении концертной деятельностью региона учитывается материальное положение зрителей. «Есть определенный слой малоимущего зрителя, тогда для них по очень невысоким ценам, например, мы проводим в нашем фойе «Бокал вина», когда уже достаточно взрослая аудитория, люди, которым уже далеко за, они приходят, перед ними стоит именно бокал вина, они могут послушать наших исполнителей, пообщаться между собой, такие концерты пользуются у нас большой популярностью. Такие концерты всегда при полном зале»

Стоимость билетов на концерты в регионе формируется исходя из затрат на артиста: «берутся затраты: гонорарная часть артистов, заработные платы, процентное содержание имущества, рекламные затраты, затраты на организацию концерта, проживание, проезд, промоутер, распространитель, ГСМ, транспортные услуги. Понимается вот эта затратная часть организации концерта. А потом смотрим, сколько нам надо для того, чтобы уйти в ноль, и сколько мы можем на этом мероприятии заработать, какой процент». Если это не осуществимо, важно понять, где можно снизить затраты, тогда у организации будет доходная часть. «Все заложено в затратах содержания имущества, зарплата»

Вопрос: «Какими организациями осуществляется поддержка концертной деятельности в регионе (помимо той, в которой Вы работаете)?»

Среди названных организаций были такие как, Правительство Тюменской Области (реализация государственным проектам). Крупные банки, которые

берут на себя финансовую ответственность. Естественно, это Департамент культуры Тюменской области, Тюменское концертно-театральное объединение.

Также была названо МАУК г. Тюмени «ЦК и творчества Тюмень.» «Их музыканты задействованы в нашей программе, участвуют в городских мероприятиях. Они активно с нами сотрудничают, поддерживают нас. Их коллективы участвуют в проведении фестивалей. У них есть свой фестиваль, который называется «Осенняя рапсодия».

Обеспечение материально-технической базы осуществляется Департаментом культуры Тюменской области. «Это происходит так. Запрос, обоснование. Или есть другой вариант, особенно под конец года это бывает. Остаются средства на определенные виды услуг государства. Из бюджета выделяются средства на определенные статьи расходов. Если кто-то не смог их, так сказать, оприходовать, нам сообщается о том, что есть средства на определенную статью расходов, допустим на материально-техническое обеспечение, спрашивают, есть ли у нас потребности? (В основном есть) Материально-техническое обеспечение, допустим. Мы можем получить деньги, как субсидию государственную. Потому что это все равно получается государственное имущество». Также ТКТО, «они сами формируют материально-техническую базу».

Профессиональная сфера академического искусства должна поддерживать молодое поколение и начинающих творческих единиц. В этом смысле концертная сфера пристрастна.

Тюменская Филармония тесно сотрудничает с институтом культуры и искусств, давая возможность выступить на профессиональной сцене ученикам начальной музыкальной школы вместе с симфоническим оркестром, это стимулирует заниматься музыкой.

Отдел хореографии института культуры 1 июня 2017 г. выступил с постановкой «Щелкунчик», так же их студенты танцуют в «Зорях Тюмени».

Для творческой самодеятельности удобен ДК Нефтяник, где выступают студенты из институтов другой направленности. Также для учеников начальной школы, студентов колледжа искусств предлагаются скидки на филармонические концерты. Об этих концертах они узнают посредством распространителей, раздающих ознакомительные буклеты.

Проводятся различные творческие отчетные концерты музыкальных школ, сотрудники учреждений культуры являются членами жюри.

«Мы недавно провели совместное мероприятие «Солист оркестра». Кроме того, у нас некоторые музыканты оркестра работают преподавателями в институте культуры. У нас есть творческий обмен: мы приглашаем преподавателей, студентов для участия в абонементных, наши артисты оркестра – они тоже совместно выступают».

По результатам интервью стоит отметить, что концертная деятельность в регионе развита и движется согласно «дорожной карты», что несколько мешает свободно и творчески походить к организации концертной деятельности. Не дает самостоятельно зарабатывать на свое существование. «И все, что заработаем, оно сдается финансовому органу области. Все это идет через компьютерную программу кассовую. Все это идет через налоги, через банковскую систему. Мы не оставляем себе ни единого рубля».

Внебюджетными деньгами учреждения культуры могут располагать только в том случае, если все согласуют с Департаментом культуры ТО, определив статью расходов, например, на обновление оборудования или покупку машины. Также существует государственный заказ, согласно которому работают учреждения культуры и согласно которому Департамент культуры регулирует весь творческий процесс.

Государственный заказ – это перечень мероприятий, которые необходимо провести на выделенные деньги из государственного бюджета. Если область проведет все мероприятия в точности по плану, то она выполняет государственный план. Одним из таких мероприятий является «Лето в

Тобольском кремле», в котором участвуют большие артисты, соответственно, большие затраты. С таким положением дел все доходы от деятельности учреждений культуры должны вкладываться в выполнение государственного плана. Каждая концертная организация – это имущество, выданное государством, которое должно приносить прибыль. Если такого не происходит, это означает, что имущество неприбыльное.

Отсюда следует, что управление концертной деятельностью направлено на сохранение бюджета и, соответственно на популяризацию академического искусства.

Так же в ходе исследования был применен качественный метод - анализ документов. В основе анализа лежат перечни документов, именуемые как «Распоряжение главы города» на основе обращений депутатов, к которым обращаются жители региона, руководители учреждений культуры муниципальных районов, в том числе автономных округов по поводу выделения средств из областного бюджета на улучшение материально-технической базы, покупку новых музыкальных инструментов. (Запрос-обоснование).

Директору Департамента культуры Тюменской области приходит заявка на обработку пакета документов, содержащих запрос. Пакет документов состоит из:

- 1) Ходатайство учреждения; (официальная просьба от учреждения);
- 2) Ходатайство учредителя; (официальная просьба от учредителя);
- 3) Акт обследования с прилагаемым фотоподтверждением (если это материальный объект);
- 4) Смета с обоснованием затрат; номер счета;
- 5) План мероприятий (если деньги нужны на реализацию праздника и т.д.); если мероприятие включено в государственный заказ, то план мероприятия не нужен.

План содержит пояснительную записку, где прописываются все затраты, включая сувенирную продукцию, почетные грамоты и т.д.) и таблица;

- 6) ЕГРЮЛ (справка о том, что организация внесена в единый государственный реестр РФ, который содержит сведения обо всех юридических лицах, зарегистрированных на территории РФ, а также сведения об изменениях в учредительных документах или об их ликвидации);
- 7) Заключение о наказах избирателей;
- 8) Документ, отражающий сумму, которую хочет выделить депутат. (Меньше или больше). Если сумма в распоряжении указана меньше, а депутат дает больше, то в резолюции ставится наименьшая сумма.
- 9) Подготовка резолюции составляет приблизительно 1 месяц (принятое постановление о решении вопроса).

В практике управления концертной деятельностью существуют мероприятия, включенные в государственный заказ, финансируемые из областного бюджета, и незапланированные мероприятия.

Департамент культуры дает государственный заказ учреждениям культуры. Если произошла отмена запланированного концерта, то учреждение обязано выплатить штраф в размере, указанный учредителем. Также если учреждение культуры не отчитается за выделенные средства, оно обязано сделать возврат в полном размере и отчитаться департаменту финансов Тюменской области.

В департамент культуры Тюменской области приходит множество запросов на внебюджетное финансирование, в компетенциях Департамента подтвердить или отклонить эти запросы минимизировать затраты на мероприятия с обоснованием.

За основу анализа документов так же была взята смета на проведение мероприятия из государственного плана «Лето в Тобольском кремле», на

реализацию которого требовалось 4 000 000 рублей. Финансирование областного бюджета на 2017 г. – 1 598 138 тыс. руб. Такая сумма может быть оправдана участием звезд первой величины. Проведение мероприятий государственной значимости затратное, это означает, что организаторам придется воспользоваться внебюджетными средствами.

Основываясь на данных сметы, на изготовление буклетов (500 шт.) требуется 125 000 рублей. На изготовление баннера у театра 4000 рублей. Создание рекламного видеоролика на 50 секунд – 20 000 рублей. Составление сценария – 52 405, 75 рублей. Таким образом, формируются затраты.

Мы проанализировали результаты данных социологического исследования, на основе которых можно дать рекомендации по улучшению концертной деятельности региона.

2.3. Совершенствование системы управления концертной деятельностью в регионе

Система управления концертной деятельностью включает в себя организацию взаимодействия структур и субъектов концертной деятельности. В данном случае структурой управления является Департамент культуры Тюменской области и концертные учреждения региона, субъекты управления – это люди, выполняющие управленческие функции структур.

Совершенствование системы управления – это одна из важных задач, обеспечивающая правильное функционирование учреждений культуры. Неправильная система всегда дает сбой, потому что дают сбой все элементы. С этой точки зрения, можно применить социологию Спенсера Г., как основоположника органической социологии. Общество подобно человеческому организму, в котором каждый орган выполняет определенные функции. Когда неисправно работает одна часть, это обязательно отражается на другой.

На наш взгляд система управления концертной деятельностью стабильна в отношении организационного процесса. Результаты управленческой деятельности отражаются в отчетах и иных документах. Субъекты управления справляются со своими обязанностями. Несмотря на это, в системе управления имеется ряд недостатков.

Во-первых, ограниченность финансовых поступлений концертным учреждениям в связи с планом мероприятий, входящих в «Дорожную карту», также творческое ограничение.

Во-вторых, долгий процесс согласования управленческих вопросов.

В-третьих, незначительное внимание детской аудитории.

И, в-четвертых, большое количество документации, подлежащих отчетности.

Исходя из выявленных проблем в системе управления, можно предложить следующее.

1. Так как большинство экспертов посчитали «дорожную карту» не эффективной, следует избегать в дальнейшем участия в реализации подобных программ. Концертные организации должны самостоятельно принимать решения по поводу осуществления концертной деятельности. Люди, включенные в творческий процесс, более точно понимают, каким образом достичь эффективности концертной деятельности, какими руководствоваться правилами и нормами.

2. Важно уметь решать управленческие вопросы на местном уровне. Это поможет избежать длительного процесса принятия решений.

3. Детская аудитория – это будущее страны, от ее воспитания зависит культурный уровень будущего общества. Поэтому мы считаем, что необходимо вовлекать детей в концертные мероприятия в рамках не только детских утренников. Следует показать детям, что концертные мероприятия – это не только способ проведения досуга, но и способ получения новых знаний, расширения мировоззрения.

4. Следует рассмотреть необходимость некоторых документов, которые, возможно, дублируются. Также уменьшить требования к отчетности.

С точки зрения исследования, уязвимое место в концертной сфере – это финансовое обеспечение, которая за собой влечет снижение зрительской активности. В стране происходит повышение цен на все товары и услуги, что побуждает расти и цены на билеты, растут гонорары и прочее. В этой связи теряется самая важная составляющая сферы искусства – духовное развитие, эстетическое наслаждение. Когда нет твердой материальной основы, на передний план выходят иные потребности. В этом причина уменьшения посещаемости концертов.

На наш взгляд, корень проблемы лежит не в учреждениях культуры, которые создают искусство. Истинная причина проблемы начинается с управления данной сферой. Проблема в желании все оптимизировать, зафиксировать в отчетах, документах, при этом позволяя работать лишь в ограниченном порядке.

Творческий процесс – это всегда индивидуальный, хаотичный процесс. Та самостоятельность и независимость театрально-концертных организаций, существующая вне программ, и есть естественная среда для продуктивного творчества.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать выводы о том, что концертные мероприятия в регионе востребованы, несмотря на нестабильное финансовое положение страны, люди ходят на концерты. И, в целом, у зрителей Тюменской области положительное впечатление, не учитывая ценовую политику. С этим нужно работать. И это первая рекомендация по управленческой функции.

Второй момент – это зрительские запросы. Академическая публика, к которой обращаются концертные организации в большинстве, постепенно уходит. Отстаивание исключительно только их интересов может привести

любую организацию в финансовый тупик. Важно учитывать и современные интересы. Это первое.

Следующее, что мы можем предложить, это воспитание нового поколения в духе академической музыки, которая и в свое время была музыкой современной. Как правило, мода циклична. Важно привлекать детей с раннего детства в классической музыке и академическому искусству, и делать это нужно в глобальном масштабе. И тогда, через десятки лет вырастет новое поколение, воспитанное в ином русле. Так как мода ориентирована на молодежь в большинстве случаев, эта методика может сработать. Остается только подождать.

Данную мысль следует развивать не только родителям, воспитателям, но и СМИ, которые оказывают существенное влияние на формирование личности и психику подрастающего поколения. Таким образом, академическое искусство станет востребованным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Особую роль в воспроизводстве и передаче культурного наследия страны играет концертная деятельность, которая в настоящее время доминирует среди форм досуговой и просветительской деятельности.

В настоящее время вектор для концертной отрасли задает массовая культура, что постепенно превращает концертную деятельность в бизнес, ведет к обеднению культурного уровня общества. Рост цен на концертные билеты, отдаленность мест проживания от культурных центров, вызывает стагнацию культурной жизни у ряда слоев населения. Недостаточное финансирование театров, филармоний, домов культуры, приводит к их ликвидации. Негативно влияет на культуру и концертную деятельность вестернизация, что приводит к уничтожению национальной идентичности страны и ее регионов.

Перед государством и деятелями культуры в настоящее время стоит важная задача, а именно, направить концертную деятельность в правильное для страны русло, стимулировать ее развитие, эффективность управления данной отраслью. Так же важно не только возродить, но и сохранить культурное наследие путем его передачи от поколения к поколению.

Проанализировав управление концертной деятельностью в регионе, можно сделать следующие выводы:

1. Управление концертной деятельностью как социальная система – это система, направленная на обеспечение всевозможных условий для благоприятного творческого процесса и передачи зрителям культурного продукта, тем самым улучшая показатели эффективности концертных учреждений.

Управление концертной деятельностью как социальная система состоит из нескольких элементов: планирование, организация и контроль.

Планирование – составление плана мероприятий, необходимых для осуществления. Определение бюджета и финансовых возможностей. Выделение показателей, необходимых для выполнения плана.

Организация - это распределение заданий концертным учреждениям; бюджета.

Контроль - проверка концертных учреждений на предмет выполнения работы, исполнения задания, предусмотренного планом мероприятий; контроль над реализацией выделенных средств; требование к отчетности о проделанной работе.

Концертная деятельность – социальный процесс, направленный на создание культурного продукта, состоящий из нескольких составляющих.

Музыкальная составляющая, музыкальное сопровождение, которое используется в большинстве концертных мероприятий; способствующее более глубокому восприятию происходящего на сцене.

Организационная составляющая, которая представляет собой процесс планирования затрат, расходных материалов, утверждение списка артистов, коммуникация с артистами и их сопровождение, обсуждение и принятие концертного репертуара, а также разработка и составление сценария, осуществление рекламного продвижения концертного мероприятия.

Техническая составляющая как установка оборудования, работа со светом, декорациями, концертными костюмами, подготовка концертного зала и сцены.

Методическая составляющая, поскольку концерт несет в себе определенный смысл, идею, задачу. Данный элемент концертной деятельности подразумевает анализ и составление рекомендаций о значимости и эффективности данного мероприятия.

Духовная – влияние на систему ценностей зрителя. Просветительское, развивающее, социализирующее значение концертной деятельности.

Управление концертной деятельностью - это процесс прогнозирования, планирования, организации, координации и контроля учреждений культуры, осуществляющих концертную деятельность.

Эффективность управления концертной деятельностью – это категория, отражающая вклад управленческой деятельности в конечный результат работы учреждений культуры, осуществляющих концертную деятельность. Она представляет собой результативность управляющей системы, отражающейся в различных показателях, как объекта управления, так субъекта управления.

Следует выделить два вида эффективности управления концертной деятельностью: экономическую и социальную.

Экономическая эффективность определяется отношением полученного результата к затратам.

Социальная эффективность выражает степень удовлетворения спроса зрителей на концертные мероприятия, что выражается в зрительской активности.

2. В Западных странах, в том числе и Америке огромная часть государственной поддержки достается библиотекам и музеям, незначительная часть – исполнительским искусствам (музыка, танцы, театр). Несмотря на иную направленность политики страны и то, что большинство учреждений культуры являются частными, нельзя утверждать, что правительство США полностью отказывается от регулирования сферы культуры, в том числе концертная деятельность. Ощутимая поддержка культуры осуществляется не при помощи субсидий, а посредством грантов. Изучая особенности зарубежного управления концертной деятельностью, было выявлено, что, государственное финансирование культуры и искусства в США базируется на трех составляющих:

- доходы от собственной деятельности,
- инвестиции, государственный бюджет,
- поддержка частных и корпоративных фондов.

Также в Западных странах отсутствует управляющий аппарат сферой культурной деятельности.

3. Процесс управления концертной деятельностью в России можно охарактеризовать как взаимодействие органов исполнительной власти, а также выполнение ряда государственных программ. Во главе управления концертной деятельностью в РФ стоит Министерство культуры, которое задает государственное задание и является основным источником финансирования культурных мероприятий. Министерство курирует крупные концертные организации, театры, филармонии, дома культуры. Часть концертной деятельности, которая находится вне государственного финансирования, занимают концертные агентства.

Анализ вторичных данных показывает, что большинство россиян предпочитают концертам академической музыки развлекательные мероприятия, что является следствием духовного кризиса страны. Причиной данного феномена являются реорганизации в культурной сфере общества и стратегии их реализации. Данные стратегии направлены, прежде всего, на улучшение показателей работы концертных учреждений, а не на устранение основных проблемных точек.

В управлении концертной деятельностью в РФ выделяются следующие проблемы:

1) Сложные условия управления чрезвычайно большим количеством подведомственных организаций;

2) Проблема различной и противоречивой трактовки региональными органами исполнительной власти сущности федеральных программ, как следствие отсутствие должной эффективности;

3) Невыполнение задач, поставленных государством:

а) Сокращение сети государственных и муниципальных учреждений культуры, в связи с неправильной оптимизацией;

б) Нехватка средств на улучшение материально-технической базы, в связи с неверным распределением бюджетных средств;

в) Невыполнение ежегодного мониторинга эффективности театральной

деятельности при значительном финансировании.

4) Снижение возможностей во время гастролей региональных симфонических оркестров из-за ограниченности областного бюджета.

5) Конкуренция между академической и массовой концертной деятельностью, как следствие, проблема приобщения молодого поколения к концертным мероприятиям в области академической музыки и театра. Поскольку зрители выбирают чаще развлекательные мероприятия в ущерб классическому искусству.

4. Управление концертной деятельностью в регионе заключается в процессе, основанном на взаимодействии органа исполнительной власти и подведомственных ему организаций. Департамент культуры Тюменской области регулирует работу Тюменского концертно-театрального объединения и ДНК Строителя. Результаты работы описываются в годовых отчетах: «Отчет о деятельности ТКТО», «Отчет о деятельности ГАУК ТО ДНК Строитель».

Материально-техническая база учреждений культуры обеспечивается за счет бюджета области. Базу обновления учреждений формирует Департамент культуры Тюменской области на основе заявки от ТКТО и других учреждений культуры.

Департамент культуры Тюменской области определяет работу подведомственных учреждений, бюджетный план и государственное задание, включающее перечень мероприятий обязательных к проведению. Если область проведет все мероприятия в точности по плану, то она выполняет государственный план. Одним из мероприятий, входящих в государственный план является «Лето в Тобольском кремле», в котором участвуют большие артисты, требующие больших гонораров. С таким положением дел все доходы от деятельности учреждений культуры должны вкладываться в выполнение государственного плана. Каждая концертная организация, с точки зрения управления, это имущество, выданное государством, которое должно приносить прибыль. Если этого не происходит, это означает, что имущество

неприбыльное. Отсюда следует, что управление концертной деятельностью направлено на сохранение бюджета и, соответственно на популяризацию академического искусства.

Результаты анализа управления концертной деятельностью в регионе показывают, что концертная сфера функционирует согласно «Дорожной карте», которая задает показатели эффективности работы концертных учреждений. Она включает следующие мероприятия и их результаты:

а) Согласно целевому показателю, количество новых концертных, театральнo-зрелищных и иных программ должно быть не менее 160 в год. В 2017 г. было реализовано 160 концертных программ.

б) Население региона должно быть удовлетворено качеством предоставляемых услуг в сфере культуры на 90% по отношению к 2012 г., на сегодняшний день показатель равен 84%.

в) Отношение средней заработной платы работников учреждений культуры к средней заработной плате в регионе составляет 100%. Целевой показатель – 100%.

г) Посещаемость театральнo-концертных мероприятий должна увеличиться, согласно целевому показателю в 3,5%. В 2017 г. – 3,2%.

д) Рост посещаемости организаций культуры и искусства детьми. Целевой показатель - 3185,71 тыс. посещений, фактический показатель - 3185,73 тыс. посещений [41, с. 21].

Однако «Дорожная карта» препятствует свободному творчеству и не дает шанса концертным учреждениям для автономности, самостоятельности заработка и финансовой независимости. Согласно «Дорожной карте» все реализованные билеты и услуги сдаются под финансовую отчетность, что идет на благо развития программы «Основные направления развития культуры в Тюменской области до 2020 г.». Внебюджетными деньгами учреждения культуры могут располагать при согласовании с Департаментом культуры, определив статью расходов, например, на обновление

оборудования или покупку машины.

5. Анкетный опрос респондентов проводился среди жителей города Тюмени (КАО, ЛАО, ВАО, ЦАО) и жителей сельской местности: Аромашевский, Голышмановский, Сорокинский, Тобольский и Тюменский. В опросе участвовали 500 человек.

Результаты исследования показывают, что концертные мероприятия в целом удовлетворяют жителей региона (100% респондентов утверждают, что концертная жизнь в регионе для них интересна, 97,2% считают, что концерты в регионе соответствуют их эстетическим запросам. 98% ответили, что концерты в регионе удовлетворяют досуговую потребность). Доступность концертных мероприятий региона участники опросов оценили положительно. (98,4%).

По данным исследования, в регионе отмечается низкая раз в полгода. Наиболее частый ответ о посещении концертных учреждений «раз в полгода» выбрали 31,8% (159 чел.); 17,8% (89 чел.) – «раз в год»; 15,2% (76 чел.) - «раз в три месяца»; 13,2% (66 чел.) «раз в пять лет»; 9,6% (48 чел.) «раз три года»; 8,4% (42 чел.) «раз в месяц». 4% (20 чел.) посещают концертные мероприятия раз в неделю.

Результаты анкетного опроса подтверждаются ответами экспертов, большинство из которых считают, что зрительская активность региона снизилась за последние 5 лет (92% (23 экс.)); не согласны (8% (2 экс.)).

Также стоит привести статистику Министерства культуры РФ и данные отчетов ТКТО за 2015 и 2016 гг., которые подтверждают вышесказанное (см. рисунок 2.15) [27, 36, 37].

В исследовании выявлено, что респонденты в основном могут позволить себе ходить на концерты раз в полгода. Зачастую это представители городского населения. Данный факт можно объяснить тем, что концертные учреждения более доступны для горожан, чем для сельского населения.

Однако не все городское население отличается высокой зрительской активностью. Причину низкой зрительской активности респондентов можно узнать из вопроса: «Что Вам мешает посещать концерты чаще?» Большинство респондентов - 100% (490 чел.) не ходят на концерты из-за отсутствия свободного времени; 57,1% (280 чел.) не удовлетворяет стоимость билетов на концерт; 57,1% (280 чел.) не могут найти для себя интересного концертного мероприятия; 42,9% (210 чел.) не имеют возможности посещать концертные мероприятия; 42,9% (210 чел.) не знают, с кем пойти на мероприятие.

Таким образом, во-первых, население в регионе зачастую не располагает свободным временем, во-вторых, цена билета имеет немаловажное значение в формировании зрительской активности. В-третьих, для населения региона выбор наиболее интересного концерта сложен. В-четвертых, не каждый житель региона имеет возможность посещать концертные мероприятия. И, в-пятых, не знают, с кем пойти на концертное мероприятие без компании.

При осуществлении концертной деятельности следует учитывать вкусы потенциальных зрителей. Наиболее привлекательными жанрами для населения являются сборные концерты и эстрада. Методом ранжирования данным жанрам были присвоены ранги 1 - 50,2%; 2 - 49,8% (249 чел.). Действительно, подобные в настоящее время популярны среди населения региона и страны в целом.

Относительно жанрового разнообразия, мнения респондентов разделились следующим образом: 87,4% (437 чел.) считают, что в регионе концертные мероприятия отличаются жанровым разнообразием; 12,6% (63 чел.) считают иначе. Можно сказать, что в плане жанрового разнообразия концертные мероприятия региона удовлетворяют запросы населения.

Наиболее популярный жанр музыки в регионе – это рок-музыка (61,8%, 293 чел.), на втором месте джаз (15,4%, 73 чел.). Как показывает исследование, 66% (330 чел.) не удовлетворены музыкальным разнообразием концертов региона, 34% (170 чел.) ответили положительно на вопрос о музыкальном

разнообразии концертной деятельности региона. Поэтому концертным учреждениям региона следует разнообразить музыкальный жанр концертных мероприятий.

В жанре эстрады существует огромное количество рок-музыкантов, которые востребованы на неформальных площадках региона, т.е. частных клубах. Интересный исполнитель, играющий рок-музыку, может заинтересовать концертные организации и положительно повлиять на уровень посещаемости концертных учреждений региона.

В подтверждение этому, мы проанализировали вопрос: «Что для Вас играет решающую роль при покупке билета на концерт?» Респондентам было необходимо выбрать несколько вариантов ответа. Для большинства респондентов – 64,4% (322 чел.) решающую роль при покупке играет интересный исполнитель; 50,2% (251 чел.) – желание провести досуг; 33,2% (166 чел.) – влияние окружающих людей; 44,2% (221 чел.) – реклама в СМИ/интернете.

Отметим что, в вопросе привлечения потенциальных зрителей в регионе, роль СМИ и интернета невелика, поэтому в концертной деятельности стоит уделять внимание вкусам и предпочтениями населения. В нашем исследовании мы стремились охарактеризовать удовлетворенность зрителей региона по нескольким критериям. Оценка проводилась по пятибалльной шкале.

1) Критерий «Освещение информации о концертах в СМИ/интернете»: 33,4% (167 чел.) оценили на оценку «хорошо», на оценку «отлично» 66,6% (333 чел.) Можно сделать вывод, что сфера продвижения концертов, маркетинг отлично справляется со своей работой. Действительно, если в качестве примера взять город Тюмень, то мы увидим, что на уличных баннерах расположено множество афиш. В интернете, социальных сетях тоже существует подобная практика, так как большинство людей сейчас сидит в социальных сетях.

2) Критерий «Стоимость билета»: 1 – 17,2% (86 чел.), 2 – 28% (140 чел.), 3 – 24,2% (121 чел.), 4 – 10,2% (51 чел.), 5 – 20,4% (102 чел.). Данный критерий

большинство оценили на тройку, а это значит, что цена приемлема только на среднем уровне и подходит не для всех.

3) Критерий «Расположение здания/места, где проходило мероприятие»: 3 – 1% (5 чел.), 4 – 33,2% (166 чел.), 5 – 65,8% (329 чел.). В основном всех устраивает расположение зданий, где проходят концертные мероприятия.

4) Критерий «Разнообразие и профессионализм артистов»: 1 – 3% (15 чел.), 2 – 12,2% (61 чел.), 3 – 21,2% (106 чел.), 4 – 51,4% (257 чел.), 5 – 12,2% (61 чел.). Артисты, выступающие в Тюменской области, по мнению респондентов заслуживают оценки «четыре».

5) Критерий «Репертуар (насыщенность концертной программы)»: 3 – 17,2% (86 чел.), 4 – 38,8% (194 чел.), 5 – 44% (220 чел.)

6) Критерий «Посещаемость (количество зрителей)»: 1 – 0,2% (1 чел.), 2 – 0,4% (2 чел.), 3 – 4% (20 чел.), 4 – 10,2% (51 чел.), 5 – 20,4% (102 чел.). По оценке опрошенных, посещаемость концертов сейчас на среднем уровне.

7) Критерий «Общая культура обслуживания (работа персонала)»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

8) Критерий «Комфортность зрительного зала»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

9) Критерий «Комфортность фойе»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

10) Критерий «Работа буфета/кафе»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

11) Критерий «Дизайн интерьера»: 4 – 33,4% (167 чел.), 5 – 66,6% (333 чел.).

12) Критерий «Работа касс»: 3 – 6,4% (32 чел.), 4 – 31% (155 чел.), 5 – 62,2% (313 чел.).

13) Критерий «Продолжительность мероприятия»: 1 – 1,8% (9 чел.), 2 – 3,8% (19 чел.), 3 – 4,4% (22 чел.), 4 – 30,2% (151 чел.), 5 – 59,8% (299 чел.) (см. приложение 6, таблица 18).

В целом, следует отметить, что общая картина стоимости билетов положительная.

Наибольшее количество респондентов устраивает цена билетов в размере до 500 рублей (44,6%). 24,2% (121 чел.) – 1000 рублей. Выбор наименьшее количество (4%, 2 чел.) – от 3000 и более. Выбор дешевых билетов вызван двумя причинами:

1) Ростом цен на все необходимое (ЖКХ, лекарства, продукты питания, одежда);

2) Влиянием интернета, которым формируется пассивность населения по отношению к концертным мероприятиям.

В экспертном опросе участвовали 25 человек, среди которых: руководители концертных учреждений, работники внутренних отделов. Данные экспертного опроса показывают проблемы в управлении концертной деятельностью существующие в регионе на сегодняшний день:

а) Финансовое и творческое ограничение, обусловленное оптимизацией концертной организации, т.е. «Дорожной картой до 2020 г.». Концертные организации вынуждены заниматься только обеспечением государства. Концертная деятельность академического плана, как и шансона, и поп-музыки, поставлена на финансовую основу.

Ограничение денежных средств со стороны ТКТО, наложенное государственными структурами.

б) Длинный процесс согласования управленческих вопросов концертных организаций, как следствие затягивание решения оперативных вопросов.

в) Управление уделяет меньшее внимание детской аудитории.

г) Большое количество документов, отчетов в короткие сроки. Оптимизация есть, процесса нет.

В процессе экспертного опроса были выявлены способы решений вышеперечисленных вопросов.

а) По мнению экспертов, проблема слабо разрешима до тех пор, пока действует «Дорожная карта».

б) Управленческие вопросы должны согласовываться на местном уровне, с руководителем учреждения культуры.

в) Необходимо научить людей слушать музыку, требуется работать со слушателями, с жителями города.

Нужно проводить интенсивную работу с детьми: пропагандировать классическую музыку в школах, в детских садах, составлять концертные программы.

г) Следует уменьшать требования к отчетным документам, а также объемы «бумажной волокиты».

Относительно привлечения определенных возрастных категорий к концертным мероприятиям региона делают следующее: для молодых аудиторий – интернет, блогеры. Для взрослой аудитории приемы стандартные, так как с возрастом люди более осознанно относятся к выбору концертов.

Также данные экспертного интервью показывают, что учреждения культуры поддерживают начинающих музыкантов, танцоров, дирижеров и т.д. Проводятся совместные концерты института культуры («Конкурс солистов-дирижеров»), детских музыкальных школ и т.д. Осуществляется система лояльности, делают скидки на концертные мероприятия. Анализ документов показывает, что департамент культуры Тюменской области приходит множество запросов на внебюджетное финансирование, в компетенциях Департамента подтвердить или отклонить эти запросы минимизировать затраты на мероприятия с обоснованием. В практике управления концертной деятельностью существуют мероприятия, включенные в государственный заказ, финансируемые из областного бюджета, и незапланированные мероприятия. Также департамент культуры дает государственный заказ учреждениям культуры. Если произошла отмена запланированного концерта, то учреждение обязано выплатить штраф в размере, указанный учредителем.

Также если учреждение культуры не отчитается за выделенные средства, оно обязано сделать возврат в полном размере и отчитаться департаменту финансов Тюменской области.

6. С нашей точки зрения:

1) Так как большинство экспертов посчитали «дорожную карту» не эффективной, следует избегать в дальнейшем участия в реализации подобных программ. Концертные организации должны самостоятельно принимать решения по поводу осуществления концертной деятельности. Люди, включенные в творческий процесс, более точно понимают, каким образом достичь эффективности концертной деятельности, какими руководствоваться правилами и нормами.

2) Также важно уметь решать управленческие вопросы на местном уровне. Это поможет избежать длительного процесса принятия решений.

3) Следует рассмотреть необходимость некоторых документов, которые, возможно, дублируются. Также нужно уменьшить требования к отчетности.

4) Детская аудитория – это будущее страны, от ее воспитания зависит культурный уровень будущего общества. Для того, чтобы формировать новое поколение слушателей академической музыки, важно включать детские программы в деятельность учреждений культуры, школ, детских садов. Следует показать детям, что концертные мероприятия - это не только способ проведения досуга, но и способ получения новых знаний, расширения мировоззрения. Также важно привлекать взрослое поколение региона к академической музыке, периодически организовывая бесплатные концерты академической музыки (в настоящее время для этого вводятся следующие мероприятия:

- концерт Тюменского симфонического оркестра «Ночь. Музыка. Оркестр» в ночное время суток, нацеленный привлечь молодую аудиторию.
- программа для детей школьного возраста «Учимся слушать музыку»;
- составлен абонемент на концертный сезон 2017-2018 «Начни жизнь с музыки», направленный на сенсорное восприятие детей от 0 до 3 лет). Но это

только начало развития концертной деятельности в регионе в отношении детской и молодежной аудитории.

5) Необходимо изучать потребности зрителей, балансируя между академической и массовой культурой

6) Также важно возрождать и сохранять культурную идентичность страны и региона: проводить концертные мероприятия, отражающие культуру и творчество различных народов.

Надеемся, что в будущем уровень концертной деятельности в регионе будет возрастать, что окажет благоприятное воздействие на духовное процветание граждан и качество жизни в целом.

Рекомендации, выделенные в работе, помогут деятелям культуры и органам исполнительной власти увидеть сложные моменты в области управления концертной деятельностью и устранить их. Учет данных рекомендаций может оказать благоприятное влияние на систему управления концертной деятельностью и творческий процесс концертных учреждений. Также исследование должно помочь концертным учреждениям повысить свою эффективность: увеличить посещаемость концертов академической музыки и других музыкальных жанров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аврямова, Т. В. Динамика досуговых предпочтений молодёжи на рубеже веков [Электронный ресурс] / Т.В. Аврямова // Вестник Таганрогского института управления и экономики им. А.П. Чехова. – 2012. – С. 1-7. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-dosugovyh-predpochteniy-molodezhi-na-rubezhe-vekov> (дата обращения: 25.04.2016).
2. Аврямова, Т.В. Занятия Россиян в свободное время [Электронный ресурс] / Т.В. Аврямова // Вестник Таганрогского института управления и экономики им. А.П. Чехова / - 2014. – С. 1-5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zanyatiya-rossiyan-v-svobodnoe-vremya> (дата обращения: 25.04.2016).
3. Аврямова, Т. В Роль свободного времени в жизнедеятельности граждан в начале XXI века [Электронный ресурс] / Т.В. Аврямова // Вестник Таганрогского института управления и экономики им. А.П. Чехова. – 2012. – С. 1-5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svobodnogo-vremeni-v-zhiznedeyatelности-rossiyskih-grazhdan-v-nachale-xxi-veka> (дата обращения: 25.04.2016).
4. Акимова, Л.А. Социология досуга / Л.А. Акимова. – 5 – изд. – М. : Знание, 2013. – 289 с.
5. Алексеев, А.Н. Драматургическая социология и социологическая ауторефлексия / А. Н. Алексеев. – 7-изд. – СПб. : Питер, 2015. – 661 с.
6. Асанова, Э.С. Социокультурный сервис в России [Электронный ресурс] / Э.С. Асанова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2010. – № 1. – С. 1-8. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-kulturnyy-servis-sovremennoy-rossii-genezis-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 30.05.2016).
7. Балина, Т.А. Социокультурное развитие региона: понятие, проблемы, направления [Электронный ресурс] / Т.А. Балина // Географический вестник. - 2014. – С. 1-5. Режим доступа:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-razvitie-regiona-ponyatie-napravleniya-problemy> (дата обращения 21.01.2017).
8. Букин, В.П. Структура досуга молодёжи российской провинции: социологический анализ [Электронный ресурс] / В. П. Букин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – С. 1-11. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-dosuga-molodezhi-rossiyskoy-provintsii-sotsiologicheskiiy-analiz> (дата обращения: 25.04.2016).
 9. Буева Л.П. На пути к культуре научного творчества (рецензия на монографию Садовской В.С., Ремизова В.А., Бруккацф З.В.) [Электронный ресурс] / Л.П. Буева // Вестник МГУКИ. – 2012. – С. 1-12. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/na-puti-k-kulture-nauchnogo-tvorchestva-retsenziya-na-monografiyu-v-s-sadovskoy-v-a-remizova-z-l-brukkauf-kultura-nauchnogo-tvorchestva> (дата обращения: 13.09.2016).
 10. Вараксин, В.Н. Содержание, методы, формы досуговой деятельности детей и подростков во временных коллективах как условие успешной адаптации [Электронный ресурс] / В.Н. Вараксин // Вестник ТГПИ. – 2011. – С. 1-5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 12.03.2017).
 11. Вахштайн, В. Драматургическая теория И. Гофмана: два прочтения [Электронный ресурс] / В. Вахштайн // Социологическое обозрение. – 2013. – С 1-15. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dramaturgicheskaya-teoriya-irvinga-gofmana-dva-prochteniya> (дата обращения: 25.04.2016).
 12. Головина, Г.В. Культура досуга как фактор формирования современного общества [Электронный ресурс] / Г. В. Головина // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2010. – С. 1-5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-dosuga-kak-faktor-formirovaniya-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 25.04.2016).
 13. Головина, Г. В. Функции досуговой деятельности как наиболее значимые ее характеристики в аспекте соответствия потребностям человеческого

- общества [Электронный ресурс] / Г. В. Головина // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2011. – С. 1-6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-dosugovoy-deyatelnosti-kak-naibolee-znachimye-ee-harakteristiki-v-aspekte-sootvetstviya-potrebnostyam-chlenov-obschestva> (дата обращения: 25.04.2016).
14. Госконцерт [Электронный ресурс] / <https://gosconcert.ru> (Дата обращения: 03.02.2016)
15. Гофман, И. Анализ фреймов / И. Гофман. – М. : Слово, 2012. – 348 с.
16. Григорьева, С. «Нельзя экономить деньги, теряя души...» [Электронный ресурс] / С. Григорьева. – Тюмень : Знак. – 2017. – Режим доступа: <https://www.znak.com/2017-03-01> (дата обращения: 5.06.2017)
17. Жамсуева, О.С. Досуг сельской молодежи на современном этапе развития общества [Электронный ресурс] / О.С. Жамсуева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – С. 1-5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/dosug-selskoy-molodezhi-na-sovremennom-etape-razvitiya-obschestva> (дата обращения: 5.03.2016).
18. Заславская, Т.И. Социетальные трансформации социальной структуры российского общества / Т.И. Заславская. – М. : Издательство «Дело», 2012. – 538 с.
19. Ионин, Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: Учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Ионин. - 7-е изд. - М. : Логос, 2011. - 431 с.
20. Левит, С.Я. Щюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / С.Я. Левит. – М. : РОССПЭН, 2014. – 1056 с.
21. Лихачев, Д.С. Русская культура / Д.С. Лихачев. – М. : Искусство, 2014. – 651 с.
22. Калужский, М. Бюджет культуры в США: собственные доходы и государственная поддержка [Электронный ресурс] / М. Калужский. – М. : Отечественные записки. – 2015. – 7 с. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2015/4/byudzhhet-kultury-v-ssha-sobstvennye-dohody-i-gosudarstvennaya->

- [podderzhka](#) (дата обращения: 16.03.2017).
23. Коган, Л.Н. Социология культуры / Л.Н. Коган. – Екатеринбург : Изд-во, 2013. – 587 с.
24. Концертные организации и самостоятельные коллективы федерального ведения : офиц. текст. – М. : Мин. Культуры РФ, 2015, 2 с.
25. Макинерни, Д. История США / Д. Макинерни. – СПб. : Ozon, 2014. – 456 с.
26. Мацукевич, О.Ю. Развитие социального партнерства в сфере культуры [Электронный ресурс] / О.Ю. Мацукевич // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – С. 1-7. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-sotsialnogo-partnerstva-v-sfere-kultury> (дата обращения: 13.05.2016).
27. Министерство культуры [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mkrf.ru/> (дата обращения: 22.03.2017).
28. Мирошниченко, Е.В. Деятельность библиотек по организации досуга населения: терминологический аспект [Электронный ресурс] / Е.В. Мирошниченко // Библиосфера. – 2012. – С. 1-5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 5.05.2016)
29. Москонцерт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.mosconcert.ru> (дата обращения: 02.04.2016).
30. Най, Дж. Вынужденное лидерство / Дж. Най. – СПб.: Ozon, 2012. – 432 с.
31. О Концепции развития концертной деятельности в области академической музыки в РФ на период до 2025 года: Распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2015 года № 2395-р. – Режим доступа: <http://government.ru/media/files/PqMWe6kG2F5IbThTv77jKPkI1RneAw3e.pdf> (дата обращения: 22.06.2017).
32. О Концепции развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ от 10 июня 2011 года № 1019-р. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115357/ (дата

- обращения 4.05.2017).
33. О некоммерческих организациях Российской Федерации: Федеральный закон от 12 января 1996 года № 7-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения 12.12.2015).
34. О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт: Федеральный закон от 22 мая 2003 года № 54-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42359/ (дата обращения: 12.12.2015).
35. О применении налога на добавленную стоимость в отношении услуг, оказываемых учреждениями культуры: Распоряжение Министерства финансов РФ от 22 мая 2014 года № ГД-4-3/9950@. – Режим доступа: <https://www.nalog.ru/html/sites/www.rn66.nalog.ru/9950.doc> (дата обращения: 03.02.2017).
36. О результатах деятельности ГАУК ТО ДНК Строитель за 2016 год: отчет. – Тюмень : Департамент культуры Тюменской области. – 15 с.
37. О результатах деятельности ТКТО 2015 год: отчет. – Тюмень : Департамент культуры Тюменской области. – 16 с. отчет
38. О результатах деятельности ТКТО 2016 год: отчет. – Тюмень : Департамент культуры Тюменской области. – 14 с.
39. О состоянии культуры в Российской Федерации в 2013 году: Государственный доклад: офиц. текст. – М. : Министерство культуры РФ, 2013. - 352 с.
40. О состоянии культуры в Российской Федерации в 2014 году: Государственный доклад: офиц. текст. – М. : Министерство культуры РФ, 2014. - 389 с.
41. О состоянии культуры в Российской Федерации в 2015 году: Государственный доклад: офиц. текст. – М. : Министерство культуры РФ,

2015. - 450 с.
42. Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в Российской Федерации: проект Федерального закона от 29 декабря 2015 года 942-424-6. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/review/2770725.html> (дата обращения: 23.06.2017).
43. Об утверждении бланков строгой отчетности: Приказ Минкультуры РФ от 17 декабря 2008 года № 257. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_85024/ (дата обращения 5.12.2015).
44. Основные направления развития культуры до 2020 год: Государственная программа Тюменской области от 22 декабря 2014 года. – Режим доступа: https://admtyumen.ru/ogv_ru/gov/administrative/culture_department/programs/program.htm?id=1159@egTargetGrant (дата обращения: 30.05.2017).
45. Осадчая Г. И. Доверие как основа социальной сплоченности [Электронный ресурс] / Г.И. Осадчая // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2011. – С. 1-10. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-osnova-sotsialnoy-splochennosti-naseleniya-regionalnyy-aspekt> (дата обращения 15.03.2017).
46. Правительство Тюменской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://admtyumen.ru/> (дата обращения: 05.05.2017).
47. Предвыборная компания: офиц. текст. – М. : В.В. Путин, 2012. – Режим доступа: <http://www.putin2012.ru> (дата обращения: 11.03.2017).
48. Прокофьева, Д.В. Проблема системы ценностей в современной России [Электронный ресурс] / Д. В. Прокофьева // Гуманитарный вектор. Серия: Философия, культурология. – 2014. – С. 1-6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sistemy-tsennostey-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 25.04.2016).

49. Рейтинг эффективности управления в субъектах Российской Федерации в 2016 году [Электронный ресурс]: Regnum Информационное агентство. – 2016. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/polit/2215593.html> (дата обращения: 05.06.2017)
50. Росконцерт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rosconcertcompany.ru> (дата обращения 04.05.2016).
51. Руденко, В. А. Духовный кризис современного российского общества как следствие догоняющей модернизации [Электронный ресурс] / В. А. Руденко // Общество: политика, экономика, право. – 2012. – С. 1-4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/duhovnyy-krizis-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva-kak-sledstvie-dogonyayuschey-modernizatsii> (дата обращения: 25.04.2016).
52. Савинова, М.А. Внешкольное образование в России во второй половине XIX – начале XX века (на материалах пензенской губернии) [Электронный ресурс] / М.А. Савинова // Известия ПГДУ. – 2012. – С. 1-5 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshkolnoe-obrazovanie-v-rossii-vo-второй-polovine-xix-nachale-xx-veka-na-materialah-penzenskoy-gubernii> (дата обращения 12.10.2016).
53. Смелова, М.В. Особенности организации досуговой деятельности учащейся молодёжи [Электронный ресурс] / М.В. Смелова // Время науки. - 2015. – С.1-7. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-dosugovoy-deyatelnosti-uchascheysya-molodyozhi> (дата обращения 10.05.2016).
54. Социально-культурная деятельность [Электронный ресурс]: сб. ст. – М. : Студенческая наука, 2012. – 1760 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=228061&page_id=333 (дата обращения: 19.05.2016).
55. Сукало, А.А. Самодеятельное творчество в современных условиях [Электронный ресурс] / А.А. Сукало // Вестник СПбГУКИИ. – 2011. – С. 1-

9. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/samodeyatelnое-tvorchestvo-v-sovremennyh-usloviyah-problemy-i-perspektivy> (дата обращения 10.05.2016).
56. Штомпка, П. Социальное изменение как травма / П. Штомпка // Вестник Ягеллонского университета. – 2001. – С. 7.
57. Giving USA [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.givingusa.org> (дата обращения 03.03.2017)
58. Department of Treasury [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.treasury.gov/Pages/default.aspx> (дата обращения 03.03.2017)
59. Maryland Citizens for the Arts [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.mdarts.org> (дата обращения 03.03.2017)

Программа социологического исследования на тему: «Управление концертной деятельностью в регионе»

Проблемная ситуация. На сегодняшний день сфера концертной деятельности имеет особую актуальность. Концертная деятельность как социальный процесс, выполняет важнейшие функции в жизни индивидов и различных социальных групп.

Во-первых, концертная деятельность выполняет культурно-просветительскую функцию, которая отвечает за привитие уважения к культурным ценностям.

Во-вторых, образовательно-воспитательная функция. Именно эта функция помогает в развитии личности человека, а именно социализации.

В-третьих, интегративная и дезинтегративная функция. Данной функции в своих исследованиях особое внимание уделял Э. Дюркгейм. По мнению социолога, «освоение культуры формирует у людей ощущение общности, принадлежности к одной социальной группе». [20, с. 81]. Так и в случае с концертными мероприятиями. Концертное действие связывает людей, интегрирует их на основе предпочтений, интересов, способствует целостности сообщества. Однако сплачивая одних на основе какой-либо группы, концерт также противопоставляет их другим, разобщает более широкие сообщества и общности. Внутри подобных сообществ и общностей возникают культурные конфликты. Таким образом, концерт может выполнять дезинтегрирующую функцию.

И, в-четвертых, концертная деятельность выполняет функцию трансляции социального опыта, суть которой заключается в передаче социального опыта от поколения к поколению.

На современном этапе развития отечественной социологии практически нет исследований по теме управления концертной деятельностью. Проводятся

мониторинги посещаемости, анализ зрительской активности. Изучением управления концертной деятельностью в российской социологии практически никто не занимался. Данный факт говорит о том, что крайне необходимо повысить уровень социологического знания по данной тематике.

Проблема исследования заключается в необходимости изучения управления концертной деятельностью в регионе. Важно проследить насколько эффективно проводится управление концертной деятельностью на региональном уровне, а также следует определить, как оптимизация управления отражается функционировании концертных учреждений.

Объект исследования – концертная деятельность в регионе.

Предмет исследования – управление концертной деятельностью в регионе.

Целью исследования является изучение управления концертной деятельностью в регионе.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) Выделить проблемы, существующие в управлении концертной деятельностью;
- 2) Найти способы разрешения проблем, существующих в управлении концертной деятельностью;
- 3) Определить зрительскую активность в регионе;
- 4) Выявить наиболее популярный жанр концертных мероприятий;
- 5) Выявить наиболее популярный музыкальный жанр;
- 6) Охарактеризовать отношение зрителей относительно концертной деятельности в регионе.

Операционализация

- 1) Выделить проблем, существующих в управлении концертной деятельностью;
- 2) Найти способы разрешения проблем, существующих в управлении концертной деятельностью;
- 3) Определить зрительскую активность в регионе;
- 4) Выявить наиболее популярный жанр концертных мероприятий;
- 5) Выявить наиболее популярный музыкальный жанр;
- 6) Охарактеризовать отношение зрителей относительно концертной деятельности в регионе.

Таблица 1

Показатель	Способ измерения	Шкала измерения	Номер вопроса в анкете
Выделение проблем, существующих в управлении концертной деятельностью	Оценка экспертами	Открытый вопрос	5
Нахождение способов разрешения проблем, существующих в управлении концертной деятельностью;	Оценка экспертами	Открытый вопрос	6
Определение зрительской активности в регионе	Самооценка по собственной посещаемости	<ol style="list-style-type: none"> 1) Раз в неделю (перейдите к 5 вопросу) 2) Раз в месяц (перейдите к 5 вопросу) 3) Раз в три месяца (перейдите к 5 вопросу) 4) Раз в полгода (перейдите к 4 вопросу) 5) Раз в год (перейдите к 4 вопросу) 6) Раз в три года (перейдите к 4 вопросу) 7) Раз в пять лет и более (перейдите к 4 вопросу) 	2

Выявление наиболее популярного жанра концертных мероприятий	Знание респондентом концертных жанров	Ранжирование от 1 до 7	5
Выявление наиболее популярного музыкального жанра	Знание респондентом музыкальных жанров	<ol style="list-style-type: none"> 1) Русская народная музыка 2) Духовная музыка 3) Индийская классическая музыка 4) Арабская классическая музыка 5) Европейская классическая музыка 6) Латиноамериканская музыка 7) Блюз 8) Ритм-н-блюз 9) Джаз 10) Кантри 11) Шансон, романс, авторская песня 12) Электронная музыка 13) Рок 14) Ска, рокстеди, регги 15) Популярная музыка 16) Хип-хоп 17) Русская классическая 	7
Характеристика концертной деятельности зрителями	Посещение концертных мероприятий	Ранжирование от 1 до 5	13

Теоретическая интерпретация

Управление концертной деятельностью как социальная система - это система, организующая процессы взаимодействия между структурами и субъектами концертной деятельности, нацеленные на обеспечение всевозможных условий для благоприятного творческого процесса и передачи зрителям культурного продукта, тем самым улучшая показатели эффективности концертной деятельности.

Под структурами понимаются органы исполнительной власти, концертные учреждения. Субъекты управления – это люди, причастные к управлению концертной деятельностью.

Управление концертной деятельностью как социальная система состоит из нескольких элементов.

Планирование – составление плана мероприятий, необходимых для осуществления. Определение бюджета и финансовых возможностей. Выделение показателей, необходимых для выполнения плана.

Организация - это распределение заданий концертным учреждениям; бюджета.

Контроль - проверка концертных учреждений на предмет выполнения работы, исполнения задания, предусмотренного планом мероприятий; контроль над реализацией выделенных средств; требование к отчетности о проделанной работе.

Оценка управления концертной деятельностью определяется эффективностью. Рассмотрим понятие эффективности.

Эффективность управления концертной деятельностью – это категория, отражающая вклад управленческой деятельности в конечный результат работы учреждений культуры, осуществляющих концертную деятельность. Она представляет собой результативность управляющей системы, отражающейся в различных показателях, как объекта управления, так

субъекта управления.

Следует выделить два вида эффективности управления концертной деятельностью: экономическую и социальную.

Экономическая эффективность определяется отношением полученного результата к затратам. Социальная эффективность выражает степень удовлетворения спроса зрителей на концертные мероприятия, что выражается в зрительской активности.

Также следует рассмотреть концертную деятельность как социальный процесс, входящий в систему управления концертной деятельностью.

Концертная деятельность – социальный процесс, направленный на создание культурного продукта, состоящий из нескольких составляющих.

Музыкальная составляющая, музыкальное сопровождение, которое используется в большинстве концертных мероприятий; способствующее более глубокому восприятию происходящего на сцене.

Организационная составляющая, которая представляет собой процесс планирования затрат, расходных материалов, утверждение списка артистов, коммуникация с артистами и их сопровождение, обсуждение и принятие концертного репертуара, а также разработка и составление сценария, осуществление рекламного продвижения концертного мероприятия.

Техническая составляющая как установка оборудования, работа со светом, декорациями, концертными костюмами, подготовка концертного зала и сцены.

Методическая составляющая, поскольку концерт несет в себе определенный смысл, идею, задачу. Данный элемент концертной деятельности подразумевает анализ и составление рекомендаций о значимости и эффективности данного мероприятия.

Духовная – влияние на систему ценностей зрителя. Просветительское, развивающее, социализирующее значение концертной деятельности.

Алгоритм процесса оценки эффективности управления представляет собой последовательный ряд следующих действий:

1. Вырабатываются цели оценки;
2. Обосновываются критерии оценки;
3. Определяется состав исходных данных, используемых в процессе оценки;
4. Вырабатываются требования к критериям оценки;
5. Выбираются методы расчета критериев;
6. Проводится расчет количественной величины критериев, т.е. показателей, соответствующих тем или иным критериям

Исходя из репертуара концертную деятельность подразделяют на филармоническую и эстрадную. Отнесение жанров к филармонической либо эстрадной концертной деятельности непосредственно связано с исполняемым репертуаром.

К филармоническим принято относить следующие жанры концертов:

- «симфонические: концерты симфонических оркестров, исполняющих симфонии, кантаты, оратории, сюиты, увертюры, сцены из музыкальных спектаклей и т.д. Они могут проводиться с участием солистов-вокалистов, инструменталистов, либо хора;

- камерные: концерты камерных оркестров или ансамблей, исполняющих музыкальные произведения малых форм - сонаты, трио, квартеты, квинтеты и т.д. Камерные концерты могут также проводиться с участием солистов-вокалистов или инструменталистов;

- концерты хоровых, танцевальных коллективов: хор, капелла, ансамбль песни и танца, ансамбль танца и т.д.;

- концерты духовых оркестров, оркестров или ансамблей народных инструментов;

- концерты выступающих с классическим репертуаром сольных исполнителей: чтецов - мастеров художественного слова, артистов-вокалистов

(оперных и камерных), солистов-инструменталистов, артистов балета. Они могут проводиться в сопровождении аккомпаниаторов-концертмейстеров, ансамблей и оркестров;

- музыкально-литературные концерты, в которых исполняются музыкальные и литературно-драматические произведения силами инструменталистов, вокалистов, чтецов - мастера художественного слова, артистов балета и другие» [53, с. 115].

К эстрадным концертам относятся:

- «концерты эстрадно-симфонических и эстрадных оркестров, джаз-оркестров и ансамблей, эстрадно-инструментальных ансамблей, исполняющих легкую инструментальную музыку;

- концерты вокальных, вокально-инструментальных и вокально-танцевальных ансамблей. Ансамблей оперетты, исполняющих легкие вокальные музыкальные произведения;

- концерты артистов-вокалистов музыкальной комедии, эстрады и исполнителей народных песен;

- концерты артистов разговорного жанра (артисты драмы, театров кукол, эстрады, фельетонисты, куплетисты и др.);

- театрализованные эстрадные представления, а также концерты эстрадных коллективов с театрализованной программой (театры миниатюр, мюзик-холлы, ансамбли эстрадного танца, пантомимы, балета на льду, кукольные группы);

- концерты коллективов эстрадно-народного плана, исполняющих легкий, развлекательный репертуар;

- концерты артистов спортивно-цирковых, или эстрадно-цирковых жанров и другие». [53, с. 117].

Структурная интерпретация



Рисунок 1 - Структурная интерпретация

Факторная интерпретация

Уровень материального достатка зрителей:

- 1) До 10 000
- 2) От 11 000 до 20 000
- 3) От 21 000 до 40 000
- 4) От 41 000 до 60 000
- 5) От 61 000 и более

Место жительства:

Калининский административный округ
 Восточный административный округ
 Ленинский административный округ
 Центральный административный округ
 Аромашевский район
 Гольшмановский район
 Сорокинский район
 Тобольский район
 Тюменский район

Музыкальные предпочтения:

Русская народная музыка
 Духовная музыка
 Индийская классическая музыка
 Арабская классическая музыка
 Европейская классическая музыка
 Латиноамериканская музыка
 Блюз
 Ритм-н-блюз
 Джаз
 Кантри
 Шансон, романс, авторская песня
 Электронная музыка
 Рок
 Ска, рокстеди, регги
 Популярная музыка
 Хип-хоп
 Русская классическая музыка

Жанровые предпочтения:

Большие филармонические
 Малые филармонические
 Эстрада
 Хореографические
 Народные
 Литературные
 Сборные

Стоимость билета:

До 500
 До 1000
 От 3000 и более

Посещаемость концертов:

-Раз в неделю
 -Раз в месяц
 -Раз в три месяца
 -Раз в полгода
 -Раз в год
 -Раз в три года
 -Раз в пять лет и более

Рисунок 2 - Факторная интерпретация

Основная гипотеза исследования – большая часть респондентов довольна концертной деятельностью в регионе, в том числе ее управлением, однако видят ее недостаток в стоимости билетов на концертные мероприятия.

Обоснование системы выборки единиц наблюдения

В ходе исследования проводился опрос городского населения Тюменской области (без АО) и населения муниципальных районов Тюменской области в возрасте от 14 лет до 61 года и более лет (14-20, 21-30, 31-45, 46-50, 51-60, 61 и более лет).

Тип выборки: районированная стратифицированная выборка с квотированием по месту жительства, полу и возрасту.

Заданный общий объём населения (883725). Принцип размера выборочной совокупности – заданное число (n=500).

Таблица 2

Распределение генеральной совокупности населения Тюменской области по месту жительства, полу и возрасту

Возраст	14-20		21-30		31-45		45-50		51-60		61 и более		Всего
	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	
Пол	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	0
Место жительства													
1. Аромашевский район	309	272	127 2	144 9	972	914	309	366	106 1	102 6	159 7	972	10519
2. Голышмановский район	956	961	388 7	425 8	269 6	267 0	678 2	678 2	203 4	109 8	288 5	180 5	36814
3. Сорокинский район	347	330	121 3	139 8	962	935	304	334	819	815	127 7	695	9429
4. Тобольский район	615	650	305 2	352 5	195 1	210 1	644	664	173 8	177 5	229 6	163 7	20648
5. Тюменский район	339 0	333 4	190 23	196 12	139 73	134 47	339 8	322 6	888 6	786 4	120 49	756 4	115766

6. КАО	798 5	830 0	214 57	239 54	265 20	221 05	720 1	741 2	223 02	152 07	192 08	114 20	193 071
7. ВАО	142 00	143 69	195 47	824 6	215 40	148 33	164 17	125 40	854 1	388 2	897 5	958 7	152 677
8. ЛАО	132 14	134 79	123 51	173 37	144 53	146 58	127 23	124 13	831 5	152 00	185 26	110 11	163 680
9. ЦАО	545 3	752 1	203 00	286 41	159 20	256 03	528 9	752 0	140 23	191 92	192 58	142 01	182 921
Итого:	466 14	491 57	101 933	108 165	989 69	974 02	532 19	513 98	678 34	660 92	841 66	587 76	883 725

Доверительный интервал

$$\bar{X} = \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}} \cdot 100\%$$

где:

n – это объем выборочной совокупности;

N – это объем генеральной совокупности.

$$\sqrt{\frac{1}{500} - \frac{1}{883725}} \cdot 100\% = \sqrt{0,002 - 0,0000011315} \cdot 100\% = \sqrt{0,0019988685} \cdot 100\% \approx 0,05 \cdot 100\% = 5$$

Таким образом, доверительном интервале при объеме выборочной совокупности 500 человек составляет $\approx 4,5\%$.

Распределение выборочной совокупности населения Тюменской
области по месту жительства, полу и возрасту

Возраст	14-20		21-30		31-45		45-50		51-60		61 и более		Всего
	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	
Пол													
Место жительства													
1. Аромашевский район	-	-	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	8
2. Голышмановский район	1	1	2	2	2	2	4	4	1	1	2	1	23
3. Сорокинский район	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	9
4. Тобольский район	-	-	2	2	2	1	-	-	1	1	1	1	11
5. Тюменский район	2	2	11	11	8	8	2	2	5	4	7	4	66
6. КАО	5	5	12	14	14	12	4	4	12	9	11	6	108
7. ВАО	8	8	11	5	12	8	9	7	5	2	5	4	84
8. ЛАО	7	8	7	10	8	8	7	7	5	6	10	6	89
9. ЦАО	3	4	11	16	9	14	3	4	8	11	11	8	102
Итого:	26	28	58	62	57	55	30	29	39	36	49	31	500

Методика исследования

Методы исследования: анкетирование, полужформализованное интервью, анализ документов

1. «Анкетирование предполагает, что опрашиваемый заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него, реже анкетер заполняет вопросник со слов опрашиваемого. По форме проведения анкетирование может быть индивидуальным или групповым, когда за относительно короткое время можно опросить значительное число людей. Анкетирование бывает также очным и заочным - в виде почтового опроса; опроса через газету, журнал, компьютерную сеть» [53, с. 1064].

2. «Интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором исследователь (или его полномочный представитель) сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым, как говорится, «лицом к лицу», и опосредованным, например, по телефону. Полужформализованное (полуструктурированное, полустандартизованное), где порядок вопросов и их формулировки могут меняться в течение разговора» [53, с. 1064].

3. «Анализ документов позволяет получать сведения о прошедших событиях, непосредственное наблюдение которых уже невозможно. Изучая документы, в которых те или иные явления жизни, события прослеживаются в течение многих лет, можно выявить тенденции и направленность их изменения. Так, для отечественных исследователей особую важность приобретает обширная социальная статистическая информация, которая долгое время была закрытой и, следовательно, использовалась в крайне ограниченном объеме. Однако эта информация обеспечит возможность реалистического анализа прошлого нашего общества, более полного понимания происходивших в то время процессов и явлений, что позволит избежать подобных ошибок в будущем» [53, с. 1064].

Анкетный опрос для зрителей Тюменской области.

Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в опросе в рамках исследования управления концертной деятельностью в регионе. Полученная информация не подлежит разглашению.

1. Охарактеризуйте, пожалуйста, свое отношение к концертной жизни региона (отметить в каждой строке)

Концертная жизнь региона	Да -1	Нет - 2	Затрудняюсь ответить -3
Интересна для Вас			
Соответствует Вашим эстетическим запросам			
Удовлетворяет Ваши досуговые потребности			
Доступна потребителю			
Вы являетесь ее активным участником			

2. Как часто вы посещаете концертные мероприятия?

- | | |
|--|--|
| 8) Раз в неделю (перейдите к 5 вопросу) | 12) Раз в год (перейдите к 4 вопросу) |
| 9) Раз в месяц (перейдите к 5 вопросу) | 13) Раз в три года (перейдите к 4 вопросу) |
| 10) Раз в три месяца (перейдите к 5 вопросу) | 14) Раз в пять лет и более (перейдите к 4 вопросу) |
| 11) Раз в полгода (перейдите к 4 вопросу) | |

3. Что Вам мешает посещать концерты чаще? (не более 3 вариантов)

- | | |
|---|---|
| 1) Высокая стоимость билетов | 4) Не с кем пойти на мероприятие |
| 2) Отсутствие интересных для меня концертов | 5) Отсутствие возможности посещать концерты |
| 3) Отсутствие свободного времени | |

4. Какие концертные организации Вы посещаете? (отметить в каждом столбце 1 раз)

Название организации	Посещали хотя бы раз - 1	Посещаете периодически - 2	Можете назвать любимым - 3	Слышали о таком, но не посещали - 4	Не знаете о подобных - 5
Тюменский драматический театр					
Тюменский театр кукол					
Тобольский драматический театр им. П.П. Ершова					
Тюменская филармония					
Молодежный театр «Ангажемент»					
Молодежный театральный центр «Космос»					
ДК Нефтяник					

ДК Железнодорожник					
ДК Строитель					
Клуб Freedom					
Клуб Rocketa					
Клуб Garlem					
Кафе-клуб Сайгон					
Maximillians					
МАУ Сорокинский Центр культуры и досуга					
ДК Синтез (Тобольский район)					
ДК Аромашевский					
ДК Юность (Гольшмановский район)					
ДК Боровский (Тюменский район)					
ДК Богандинский район (Тюменский район)					

5. Проранжируйте жанры концерта от 7 (менее предпочтительный), до 1 (наиболее предпочтительней), (отметить в каждой строке, оценки не должны повторяться)

Жанр	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место	6 место	7 место
Большие филармонические (Симфонические оркестры, хоровые капеллы, духовые оркестры, оперные вокалисты, органисты)							
Малые филармонические, камерные (Камерные оркестры и инструментальные ансамбли, вокально-инструментальные ансамбли, камерные вокалисты, филармонические солисты инструментального исполнения)							
Эстрадные (Эстрадные оркестры и инструментальные ансамбли, эстрадные вокально-инструментальные ансамбли, солисты-вокалисты эстрадного жанра, цирковые артисты, артисты оригинального жанра, артисты художественного слова, сатирики и юмористы, артисты мюзик-холла и эстрадного танца)							
Хореографические (Ансамбли: народного и классического танца,							

	1 – очень плохо	2 - плохо	3 - удовлетворительно	4 - хорошо	5 - отлично
Освещение информации о концертах в СМИ/интернете					
Стоимость билета (если вы дали оценку от 1 до 3, ответьте на 20 вопрос)					
Расположение здания/места, где проходило мероприятие					
Разнообразие и профессионализм артистов					
Репертуар (насыщенность концертной программы)					
Посещаемость (количество зрителей)					
Общая культура обслуживания (работа персонала)					
Комфортность зрительного зала					
Комфортность фойе					
Работа буфета/кафе					
Работа гардероба					
Дизайн интерьера					
Работа касс (если вы дали оценку от 1 до 3, ответьте на 15 вопрос)					
Продолжительность мероприятия (если вы дали оценку от 1 до 3, ответьте на 19 вопрос)					

14. Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой билетов

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1) Закончились билеты | 3) Большая очередь/долгое ожидание |
| 2) Грубое отношение персонала | 4) Сбои на сайте (при покупке в интернете) |

15. Пользовались ли Вы льготами при покупке билета на концерт?

4. Место проживания

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| 1) Калининский административный округ | 6) Гольшмановский район |
| 2) Восточный административный округ | 7) Сорокинский район |
| 3) Ленинский административный округ | 8) Тобольский район |
| 4) Центральный административный округ | 9) Тюменский район |
| 5) Аромашевский район | |

5. Охарактеризуйте Ваш уровень дохода

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) До 10 000 | 4) От 41 000 до 60 000 |
| 2) От 11 000 до 20 000 | 5) От 61 000 и более |
| 3) От 21 000 до 40 000 | |

Спасибо за участие!

Уважаемый эксперт!

Просим принять участие в исследовании по теме диссертации: «Управление концертной деятельностью в регионе». Для этого необходимо ответить на следующие вопросы.

Дата _____

Ф.И.О. респондента _____

Занимаемая должность респондента _____

1. Как Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?
 - 1) Она увеличилась
 - 2) Она уменьшилась
 - 3) Стабильно, без изменений
2. Какие жанры концерта сейчас востребованы в регионе? (отметить в каждой строке, оценки не должны повторяться) От 7 (менее предпочтительный), до 1 (наиболее предпочтительной), (отметить в каждой строке, оценки не должны повторяться)

Жанр	1	2	3	4	5	6	7
Большие филармонические (<i>Симфонические оркестры, хоровые капеллы, духовые оркестры, оперные вокалисты, органисты</i>)							
Малые филармонические, камерные (<i>Камерные оркестры и инструментальные ансамбли, вокально-инструментальные ансамбли, камерные вокалисты, филармонические солисты инструментального исполнения</i>)							
Эстрадные (<i>Эстрадные оркестры и инструментальные ансамбли, эстрадные вокально-инструментальные ансамбли, солисты-вокалисты эстрадного жанра, цирковые артисты, артисты оригинального жанра, артисты художественного слова, сатирики и юмористы, артисты мюзик-холла и эстрадного танца</i>)							
Хореографические (<i>Ансамбли: народного и классического танца, солисты классического, характерного, современного танцев, театр танца</i>)							
Народные ансамбли (<i>Народные хоры, ансамбли песни и танца</i>)							
Литературные (<i>Артисты художественного слова, солисты-инструменталисты</i>)							
Сборные (<i>Включают номера всех видов концертов и исполнителей</i>)							

3. Какие виды музыки сейчас наиболее востребованы у зрителей?
 - 1) Русская народная музыка
 - 2) Духовная музыка
 - 3) Индийская классическая музыка
 - 4) Арабская классическая музыка
 - 5) Европейская классическая музыка
 - 6) Латиноамериканская музыка
 - 7) Блюз
 - 8) Ритм-н-блюз
 - 9) Джаз
 - 10) Кантри
 - 11) Шансон, романс, авторская песня
 - 12) Электронная музыка
 - 13) Рок
 - 14) Ска, рокстеди, регги
 - 15) Популярная музыка
 - 16) Хип-хоп
 - 17) Русская классическая музыка
4. Расскажите о том, как происходит управление концертной деятельностью в регионе.
 - А) Какие организации задействованы в управлении (кто кем управляет)?
 - Б) Каковы механизмы, система управления концертной деятельностью;
 - В) В чем специфика управления концертной деятельностью в регионе?
 - Г) Опишите финансовую и экономическую сторону управления концертной деятельностью.
5. Какие проблемы в управлении концертной деятельностью региона Вы можете назвать?

6. **Какие способы решения проблем Вы предпринимаете?**
7. **Каким образом осуществляется привлечение потенциального зрителя? Какие особенности в привлечении взрослой и молодой аудитории?**
8. **Как формируется афиша (подбор артистов) в учреждениях культуры, занимающихся концертной деятельностью?**
9. **Как осуществляется коммуникация со зрителями:**
 - А) Зрительские запросы, предпочтения;
 - Б) Отзывы, предложения;
 - В) Оценка концертной деятельности
10. **Как формируется стоимость билетов в регионе?**
11. **Каким образом налаживается контакт с артистами? (привлечение, приглашение и другие способы)?**
12. **С какими концертными агентствами зачастую сотрудничают концертные учреждения региона?**
13. **Каким образом осуществляется процесс сотрудничества?**
14. **Какими организациями осуществляется поддержка концертной деятельности в регионе (помимо той, в которой Вы работаете)?**
15. **Как осуществляется поддержка материально-технической базы концертных учреждений? Какими органами?**
16. **Как реализуется поддержка учебных заведений в регионе, занимающихся подготовкой специалистов в сфере искусства (музыканты, певцы, актеры), в сфере осуществления концертной деятельности (подготовка, организация концертов, спектаклей)?**

Благодарим за участие в опросе!

Таблица 4

Национальные отделы ДНК Строитель

Название отдела	Количество участников
Отдел русской культуры:	
1. Народный ансамбль русской песни «Сударушка»	9 чел.
2. Ансамбль народной музыки «Сибирская забава»	8 чел.
3. Театр-студия русского романса «Сюрприз»	34 чел.
4. Ансамбль русской песни «Вересинка»	14 чел.
Итого: 65 чел.	
Отдел украинской культуры:	
1. Ансамбль украинской песни «Зорецвит	16 чел.
2. Хор украинской песни «Звоны души»	29 чел.
3. Украинский народный хор «Чиста криниця»	41 чел.
4. Ансамбль украинской песни «Водограй»	7 чел.
5. Вокальный ансамбль «Чаривниці»	6 чел.
Итого: 99 чел.	
Отдел корейской культуры:	
1. Ансамбль корейского танца «Ариран»	4 чел.
Итого: 4 чел.	
Отдел культуры народов севера:	
1. Ансамбль танца народов Севера «Югряночка»	12 чел.
2. Вокальный коллектив «Хэс»	4 чел.
Итого: 16 чел.	
Отдел татарской культуры:	
1. Ансамбль татарской эстрадной песни «Ахтямушки»	5 чел.
2. Любительский татарский театр «Шатлык»	11 чел.
3. Народный хор татарской песни «Дуслык»	38 чел.
Итого: 54 чел.	

Отдел народов средней Азии и Казахстана:	
1. Казахский вокальный ансамбль «Мерей»	8 чел.
2. Киргизский детский хореографический ансамбль «Байчечекей»	6 чел.
3. Ансамбль киргизского танца «Ак Шоола»	7 чел.
Итого: 21 чел.	
Отдел народов кавказа и закавказья:	
1. Вокальный ансамбль «Аревик»	20 чел.
2. Театр танца «Эхо гор»	4 чел.
3. Хореографический коллектив «Солнечная Грузия»	50 чел.
4. Хореографический ансамбль «Наири»	40 чел.
Итого: 114 чел.	
Отдел белорусской культуры:	
1. Молодежный ансамбль белорусской музыки и песни «Палессе»	8 чел.
2. Семейный вокальный ансамбль «Спадчына»,	6 чел.
3. Народный ансамбль белорусской песни «Лянок»	12 чел.
Итого: 26 чел.	
Отдел польской культуры:	
1. Ансамбль польской музыки и песни «CZARODZIEJE»	3 чел.
Итого: 3 чел.	
Отдел чувашской культуры:	
1. Ансамбль чувашской песни «Таван»	10 чел.
2. Вокальный ансамбль «Салтарсем»	5 чел.
Итого: 15 чел.	
Отдел казачьей культуры:	
1. Ансамбль казачьей песни «Яр-Хмель»	9 чел.
Итого: 9 чел.	

Отдел немецкой культуры:	
1. Ансамбль немецкой песни «Квелле»	10 чел.
Итого: 10 чел.	
Творческая самодеятельность:	
1. Народных хор русской песни им.Г.Цыбульского	38чел.
2. «Хор ветеранов»	50 чел.
3. «Академический хор им.Гостева»	60 чел.
4. Вокальный ансамбль «Тюменочка»	7 чел.
5. Ансамбль цыганской песни «Штар»	5 чел.
Итого:160 чел.	
Всего участников: 596 чел.	

Источник: [27]

N п/п	Наименование показателя, единица измерения	Направленность показателя	2014 год (факт) Базовое значение	Значения показателей						Целевое значение показателя	Обоснование плановых и целевых значений показателей
				2015 год (факт)	2016 год (оценка)	2017 год (план)	2018 год (план)	2019 год (план)	2020 год (план)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Цель: Удовлетворение потребностей населения в услугах культуры											
1	Показатель цели. Увеличение посещаемости учреждений культуры по отношению к 2012 году, %	Прямой	14,0	23,3	23,4	25,0	30,0	31,0	32,0	32,0	Исходя из фактически сложившихся тенденций посещений учреждений культуры жителями и гостями Тюменской области
2	Справочно. Удовлетворенность населения качеством предоставляемых услуг в сфере культуры, %	Прямой	81	77	83	84	90	90	90	90	Оценка удовлетворенности населения качеством услуг, предоставляемых в сфере культуры
3	Справочно. Отношение средней заработной платы работников учреждений культуры к средней заработной плате в регионе, % <*>	Прямой	72,0	74,9	74,9	100	100	100	100	100	Показатель Указа Президента РФ от 07.05.2012 N 597 "О мероприятиях по реализации государственной социальной политики"
5	Показатель 1.2. Количество экземпляров новых поступлений в библиотечные фонды общедоступных библиотек на 1 тыс. человек населения, ед. на 1000 жителей	Прямой	243,10	208,68	208,69	208,70	208,70	208,71	208,72	208,72	достижение показателя книгообеспеченности населения в соответствии с руководством ИФЛА/ЮНЕСКО по развитию службы публичных библиотек исходя из финансовых возможностей

Рисунок 3 - Показатели реализации государственной программы

Тюменской области «Развитие культуры до 2020 г.

Источник: [41, с.19].

9	Показатель 3.1. Увеличение численности участников культурно-досуговых мероприятий по сравнению с предыдущим годом, %	Прямой	7,5	11,8	7,0	7,1	7,2	7,3	7,4	7,4	исходя из фактической ресурсной базы организаций культуры и искусства
10	Показатель 3.2. Увеличение количества посещений театрально-концертных мероприятий по сравнению с предыдущим годом, %	Прямой	2,6	2,7	3,0	3,2	3,5	3,5	3,5	3,5	исходя из фактической ресурсной базы организаций культуры и искусства (количество посадочных мест)

Рисунок 4 - Показатели реализации государственной программы
Тюменской области «Развитие культуры до 2020 г.

Источник: [41, с. 20].

Таблица 5

Вопрос №1: «Охарактеризуйте, пожалуйста, свое отношение к концертной жизни региона». Одномерное распределение.

Интересна для Вас					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да	500	100,0	100,0	100,0

Соответствует Вашим эстетическим запросам					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да	486	97,2	97,2	97,2
	Нет	1	,2	,2	97,4
	Затрудняюсь ответить	13	2,6	2,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Удовлетворяет Ваши досуговые потребности					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да	490	98,0	98,0	98,0
	Нет	1	,2	,2	98,2
	Затрудняюсь ответить	9	1,8	1,8	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Доступна потребителю					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да	492	98,4	98,4	98,4
	Нет	1	,2	,2	98,6
	Затрудняюсь ответить	7	1,4	1,4	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Вы являетесь ее активным участником					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да	4	,8	,8	,8
	Нет	495	99,0	99,0	99,8
	Затрудняюсь ответить	1	,2	,2	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Вопрос №2: «Как часто Вы посещаете концертные мероприятия?»
Одномерное распределение.

2. Как часто вы посещаете концертные мероприятия?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Раз в неделю (перейдите к 5 вопросу)	20	4,0	4,0	4,0
	Раз в месяц (перейдите к 5 вопросу)	42	8,4	8,4	12,4
	Раз в три месяца (перейдите к 5 вопросу)	76	15,2	15,2	27,6
	Раз в полгода (перейдите к 4 вопросу)	159	31,8	31,8	59,4
	Раз в год (перейдите к 4 вопросу)	89	17,8	17,8	77,2
	Раз в три года (перейдите к 4 вопросу)	48	9,6	9,6	86,8
	Раз в пять лет и более (перейдите к 4 вопросу)	66	13,2	13,2	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Таблица 7

Вопрос №2: «Как часто Вы посещаете концертные мероприятия?»
Двумерное распределение

Таблица сопряженности Ваш пол * Ваш возраст * Место проживания * 2. Как часто вы посещаете концертные мероприятия?											
2. Как часто вы посещаете концертные мероприятия?	Место проживания				Ваш возраст						Итого
					14-20	21-30	31-45	46-50	51-60	61 и более	
Раз в неделю (перейдите к 5 вопросу)	КАО	Ваш пол	Женский	Частота			2				2
				% по таблице (слою)			100,0 %				100,0 %
		Итого	Частота			2				2	
			% по таблице (слою)			100,0 %				100,0 %	
	ВАО	Ваш пол	Мужской	Частота			2		0		2
				% по таблице			50,0 %		,0%		50,0 %

			це (слою)							
		Женский	Частота			0		2		2
			% по таблице (слою)			,0%		50,0%		50,0%
		Итого	Частота			2		2		4
			% по таблице (слою)			50,0%		50,0%		100,0%
ЛАО	Ваш пол	Мужской	Частота			4				4
			% по таблице (слою)			66,7%				66,7%
	Женский	Частота			2					2
		% по таблице (слою)			33,3%					33,3%
	Итого	Частота			6					6
		% по таблице (слою)			100,0%					100,0%
ЦАО	Ваш пол	Мужской	Частота						3	3
			% по таблице (слою)					75,0%		75,0%
	Женский	Частота							1	1
		% по таблице (слою)							25,0%	25,0%
	Итого	Частота							4	4
		% по таблице (слою)							100,0%	100,0%
Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Частота			2		0		2
			% по таблице (слою)			50,0%		,0%		50,0%
	Женский	Частота			0		2			2
		% по таблице (слою)			,0%		50,0%			50,0%
	Итого	Частота			2		2			4
		% по			50,0		50,0			100,0

			% по таблице (слою)						100,0 %	100,0 %
ЦАО	Ваш пол	Мужской	Частота			2	0	6		8
			% по таблице (слою)			20,0 %	,0%	60,0 %		80,0 %
		Женский	Частота			0	2	0		2
			% по таблице (слою)			,0%	20,0 %	,0%		20,0 %
	Итого		Частота			2	2	6		10
			% по таблице (слою)			20,0 %	20,0 %	60,0 %		100,0 %
Сорокинский район	Ваш пол	Женский	Частота					1	1	2
			% по таблице (слою)					50,0 %	50,0 %	100,0 %
	Итого		Частота					1	1	2
			% по таблице (слою)					50,0 %	50,0 %	100,0 %
Тобольский район	Ваш пол	Мужской	Частота			0		0	1	1
			% по таблице (слою)			,0%		,0%	25,0 %	25,0 %
		Женский	Частота			2		1	0	3
			% по таблице (слою)			50,0 %		25,0 %	,0%	75,0 %
	Итого		Частота			2		1	1	4
			% по таблице (слою)			50,0 %		25,0 %	25,0 %	100,0 %
Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Частота		2	1		2	3	8
			% по таблице (слою)		12,5 %	6,3%		12,5 %	18,8 %	50,0 %
		Женский	Частота		0	3		2	3	8
			% по таблице (слою)		,0%	18,8 %		12,5 %	18,8 %	50,0 %
	Итого		Частота		2	4		4	6	16

				та							
				% по таблице (слою)		12,5 %	25,0 %		25,0 %	37,5 %	100,0 %
Итого	Ваш пол	Мужской	Частота	0	2	3	2	8	5	20	
			% по таблице (слою)	,0%	4,8%	7,1%	4,8%	19,0 %	11,9 %	47,6 %	
	Женский	Частота	2	0	7	2	4	7	22		
		% по таблице (слою)	4,8%	,0%	16,7 %	4,8%	9,5 %	16,7 %	52,4 %		
	Итого		Частота	2	2	10	4	12	12	42	
			% по таблице (слою)	4,8%	4,8%	23,8 %	9,5%	28,6 %	28,6 %	100,0 %	
Раз в три месяца (перейдите к 5 вопросу)	КАО	Ваш пол	Мужской	Частота	2	0	4			6	
				% по таблице (слою)	20,0 %	,0%	40,0 %			60,0 %	
		Женский	Частота	0	2	2			4		
			% по таблице (слою)	,0%	20,0 %	20,0 %			40,0 %		
		Итого		Частота	2	2	6			10	
				% по таблице (слою)	20,0 %	20,0 %	60,0 %			100,0 %	
	ВАО	Ваш пол	Мужской	Частота		3	0			3	
				% по таблице (слою)		50,0 %	,0%			50,0 %	
		Женский	Частота		2	1			3		
			% по таблице (слою)		33,3 %	16,7 %			50,0 %		
Итого		Частота		5	1			6			
		% по таблице (слою)		83,3 %	16,7 %			100,0 %			
ЛАО	Ваш пол	Мужской	Частота	2	0	0	0		2		
			% по таблице (слою)	16,7 %	,0%	,0%	,0%		16,7 %		

		Женский	Частота	2	2	2	4			10
			% по таблице (слою)	16,7 %	16,7 %	16,7 %	33,3 %			83,3 %
	Итого		Частота	4	2	2	4			12
			% по таблице (слою)	33,3 %	16,7 %	16,7 %	33,3 %			100,0 %
ЦАО	Ваш пол	Мужской	Частота		1	4		2	0	7
			% по таблице (слою)		5,0 %	20,0 %		10,0 %	,0 %	35,0 %
	Женский	Частота		1	2		2	8	13	
		% по таблице (слою)		5,0 %	10,0 %		10,0 %	40,0 %	65,0 %	
	Итого		Частота		2	6		4	8	20
			% по таблице (слою)		10,0 %	30,0 %		20,0 %	40,0 %	100,0 %
Гольшмановский район	Ваш пол	Мужской	Частота						1	1
			% по таблице (слою)						33,3 %	33,3 %
	Женский	Частота						2	2	
		% по таблице (слою)						66,7 %	66,7 %	
	Итого		Частота						3	3
			% по таблице (слою)						100,0 %	100,0 %
Сорокинский район	Ваш пол	Мужской	Частота		1	1	1	1		4
			% по таблице (слою)		14,3 %	14,3 %	14,3 %	14,3 %		57,1 %
	Женский	Частота		1	1	1	0		3	
		% по таблице (слою)		14,3 %	14,3 %	14,3 %	,0 %		42,9 %	
	Итого		Частота		2	2	2	1		7
			% по таблице (слою)		28,6 %	28,6 %	28,6 %	14,3 %		100,0 %

)							
Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Частота		0	5	2	0	0	7	
			% по таблице (слою)		,0%	27,8%	11,1%	,0%	,0%	38,9%	
		Женский	Частота		4	2	2	1	2	11	
			% по таблице (слою)		22,2%	11,1%	11,1%	5,6%	11,1%	61,1%	
		Итого	Частота		4	7	4	1	2	18	
			% по таблице (слою)		22,2%	38,9%	22,2%	5,6%	11,1%	100,0%	
Итого	Ваш пол	Мужской	Частота	4	5	14	3	3	1	30	
			% по таблице (слою)	5,3%	6,6%	18,4%	3,9%	3,9%	1,3%	39,5%	
		Женский	Частота	2	12	10	7	3	12	46	
			% по таблице (слою)	2,6%	15,8%	13,2%	9,2%	3,9%	15,8%	60,5%	
		Итого	Частота	6	17	24	10	6	13	76	
			% по таблице (слою)	7,9%	22,4%	31,6%	13,2%	7,9%	17,1%	100,0%	
Раз в полгода (перейдет к 4 вопросу)	КАО	Ваш пол	Мужской	Частота		4	1	3	9	0	17
				% по таблице (слою)		11,8%	2,9%	8,8%	26,5%	,0%	50,0%
		Женский	Частота		0	3	4	8	2	17	
			% по таблице (слою)		,0%	8,8%	11,8%	23,5%	5,9%	50,0%	
		Итого	Частота		4	4	7	17	2	34	
			% по таблице (слою)		11,8%	11,8%	20,6%	50,0%	5,9%	100,0%	
	ВАО	Ваш пол	Мужской	Частота	0	0	4	2	1	2	9
				% по таблице (слою)	,0%	,0%	11,4%	5,7%	2,9%	5,7%	25,7%
			Женский	Частота	3	5	9	4	2	3	26
				% по таблице	8,6%	14,3%	25,7%	11,4%	5,7%	8,6%	74,3%

			(слою)							
	Итого		Частота	3	5	13	6	3	5	35
			% по таблице (слою)	8,6%	14,3%	37,1%	17,1%	8,6%	14,3%	100,0%
ЛАО	Ваш пол	Мужской	Частота	3	10	0	4	0	0	17
			% по таблице (слою)	9,4%	31,3%	,0%	12,5%	,0%	,0%	53,1%
		Женский	Частота	1	4	3	3	2	2	15
			% по таблице (слою)	3,1%	12,5%	9,4%	9,4%	6,3%	6,3%	46,9%
	Итого		Частота	4	14	3	7	2	2	32
			% по таблице (слою)	12,5%	43,8%	9,4%	21,9%	6,3%	6,3%	100,0%
ЦАО	Ваш пол	Мужской	Частота	0	6	2	4	3	3	18
			% по таблице (слою)	,0%	22,2%	7,4%	14,8%	11,1%	11,1%	66,7%
		Женский	Частота	2	2	0	1	2	2	9
			% по таблице (слою)	7,4%	7,4%	,0%	3,7%	7,4%	7,4%	33,3%
	Итого		Частота	2	8	2	5	5	5	27
			% по таблице (слою)	7,4%	29,6%	7,4%	18,5%	18,5%	18,5%	100,0%
Аромашевский район	Ваш пол	Мужской	Частота		1					1
			% по таблице (слою)		100,0%					100,0%
	Итого		Частота		1					1
			% по таблице (слою)		100,0%					100,0%
Голышмановский район	Ваш пол	Мужской	Частота	1		2	4	1		8
			% по таблице (слою)	8,3%		16,7%	33,3%	8,3%		66,7%
		Женский	Частота	1		2	0	1		4
			% по таблице	8,3%		16,7%	,0%	8,3%		33,3%

				це (слою)							
		Итого		Часто та	2		4	4	2		12
				% по табли це (слою)	16,7 %		33,3 %	33,3 %	16,7 %		100,0 %
Тобольский район	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та		2	1		1	0		4
			% по табли це (слою)		28,6 %	14,3 %		14,3 %	,0%	57,1 %	
		Женск ий	Часто та		2	0		0	1	3	
			% по табли це (слою)		28,6 %	,0%		,0%	14,3 %	42,9 %	
		Итого		Часто та		4	1		1	1	7
				% по табли це (слою)		57,1 %	14,3 %		14,3 %	14,3 %	100,0 %
Тюменский район	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	0	3	0		2	0	5	
			% по табли це (слою)	,0%	27,3 %	,0%		18,2 %	,0%	45,5 %	
		Женск ий	Часто та	1	2	1		0	2	6	
			% по табли це (слою)	9,1%	18,2 %	9,1%		,0%	18,2 %	54,5 %	
		Итого		Часто та	1	5	1		2	2	11
				% по табли це (слою)	9,1%	45,5 %	9,1%		18,2 %	18,2 %	100,0 %
Итого	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	4	26	10	17	17	5	79	
			% по табли це (слою)	2,5%	16,4 %	6,3%	10,7 %	10,7 %	3,1%	49,7 %	
		Женск ий	Часто та	8	15	18	12	15	12	80	
			% по табли це (слою)	5,0%	9,4%	11,3 %	7,5%	9,4 %	7,5%	50,3 %	
		Итого		Часто та	12	41	28	29	32	17	159
				% по табли це (слою)	7,5%	25,8 %	17,6 %	18,2 %	20,1 %	10,7 %	100,0 %
Раз в год (перейдит е к 4	КАО	Ва ш по	Мужск ой	Часто та	0	5	4				9
				% по	,0%	27,8	22,2				50,0

вопросу)	л		табли це (слою)		%	%				%	
			Женск ий	Часто та	4	3	2			9	
			% по табли це (слою)	22,2 %	16,7 %	11,1 %				50,0 %	
		Итого	Часто та	4	8	6			18		
		% по табли це (слою)	22,2 %	44,4 %	33,3 %			100,0 %			
	ВАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	1		2	3		2	8
				% по табли це (слою)	5,6%		11,1 %	16,7 %		11,1 %	44,4 %
		Женск ий	Часто та	3		2	5		0	10	
			% по табли це (слою)	16,7 %		11,1 %	27,8 %		,0%	55,6 %	
		Итого	Часто та	4		4	8		2	18	
% по табли це (слою)			22,2 %		22,2 %	44,4 %		11,1 %	100,0 %		
ЛАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	0			2	0	6	8	
			% по табли це (слою)	,0%			15,4 %	,0%	46,2 %	61,5 %	
	Женск ий	Часто та	2			0	2	1	5		
		% по табли це (слою)	15,4 %			,0%	15,4 %	7,7%	38,5 %		
	Итого	Часто та	2			2	2	7	13		
		% по табли це (слою)	15,4 %			15,4 %	15,4 %	53,8 %	100,0 %		
ЦАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	2	7	0		0	2	11	
			% по табли це (слою)	8,0%	28,0 %	,0%		,0%	8,0%	44,0 %	
	Женск ий	Часто та	1	4	7		2	0	14		
		% по табли це (слою)	4,0%	16,0 %	28,0 %		8,0 %	,0%	56,0 %		
	Итого	Часто та	3	11	7		2	2	25		

			% по таблице (слою)	12,0 %	44,0 %	28,0 %		8,0 %	8,0%	100,0 %
Аромашевский район	Ваш пол	Женский	Частота		1					1
			% по таблице (слою)		100,0 %				100,0 %	
	Итого		Частота		1					1
			% по таблице (слою)		100,0 %				100,0 %	
Гольшмановский район	Ваш пол	Женский	Частота		2		2			4
			% по таблице (слою)		50,0 %		50,0 %		100,0 %	
	Итого		Частота		2		2			4
			% по таблице (слою)		50,0 %		50,0 %		100,0 %	
Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Частота	1	4					5
			% по таблице (слою)	10,0 %	40,0 %				50,0 %	
		Женский	Частота	0	5					5
			% по таблице (слою)	,0%	50,0 %				50,0 %	
	Итого		Частота	1	9					10
			% по таблице (слою)	10,0 %	90,0 %				100,0 %	
Итого	Ваш пол	Мужской	Частота	4	16	6	5	0	10	41
			% по таблице (слою)	4,5%	18,0 %	6,7%	5,6%	,0%	11,2 %	46,1 %
		Женский	Частота	10	15	11	7	4	1	48
			% по таблице (слою)	11,2 %	16,9 %	12,4 %	7,9%	4,5 %	1,1%	53,9 %
	Итого		Частота	14	31	17	12	4	11	89
			% по таблице (слою)	15,7 %	34,8 %	19,1 %	13,5 %	4,5 %	12,4 %	100,0 %
Раз в три	КАО	Ва	Мужск	Часто	1	2	1	1	0	5

года (перейдет к 4 вопросу)		ш по л	ой	та							
				% по табли це (слою)	7,7%	15,4 %	7,7%	7,7%		,0%	38,5 %
				Часто та	0	2	0	0		6	8
		Женск ий	% по табли це (слою)	,0%	15,4 %	,0%	,0%		46,2 %	61,5 %	
			Итого	Часто та	1	4	1	1		6	13
				% по табли це (слою)	7,7%	30,8 %	7,7%	7,7%		46,2 %	100,0 %
	ВАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та		2			1	0	3
				% по табли це (слою)		20,0 %			10,0 %	,0%	30,0 %
				Женск ий	Часто та		4			1	2
		% по табли це (слою)			40,0 %			10,0 %	20,0 %	70,0 %	
Итого		Часто та		6			2	2	10		
		% по табли це (слою)		60,0 %			20,0 %	20,0 %	100,0 %		
ЛАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	2				6	0	8	
			% по табли це (слою)	16,7 %				50,0 %	,0%	66,7 %	
			Женск ий	Часто та	2				1	1	4
	% по табли це (слою)	16,7 %					8,3 %	8,3%	33,3 %		
	Итого	Часто та	4				7	1	12		
		% по табли це (слою)	33,3 %				58,3 %	8,3%	100,0 %		
ЦАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та			4		0		4	
			% по табли це (слою)			66,7 %		,0%		66,7 %	
		Женск ий	Часто та			0		2		2	
			% по табли це (слою)			,0%		33,3 %		33,3 %	

	Итого		Часто та			4		2		6	
			% по табли це (слою)			66,7 %		33,3 %		100,0 %	
Аромашевск ий район	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та						1	1	
			% по табли це (слою)						50,0 %	50,0 %	
		Женск ий	Часто та							1	1
			% по табли це (слою)							50,0 %	50,0 %
	Итого		Часто та							2	2
			% по табли це (слою)							100,0 %	100,0 %
Гольшманов ский район	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та		2					2	
			% по табли це (слою)		100,0 %					100,0 %	
	Итого		Часто та		2					2	
			% по табли це (слою)		100,0 %					100,0 %	
Тюменский район	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та		2				1	3	
			% по табли це (слою)		66,7 %				33,3 %	100,0 %	
	Итого		Часто та		2				1	3	
			% по табли це (слою)		66,7 %				33,3 %	100,0 %	
Итого	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	3	8	5	1	7	2	26	
			% по табли це (слою)	6,3%	16,7 %	10,4 %	2,1%	14,6 %	4,2%	54,2 %	
		Женск ий	Часто та	2	6	0	0	4	10	22	
			% по табли це (слою)	4,2%	12,5 %	,0%	,0%	8,3 %	20,8 %	45,8 %	
	Итого		Часто та	5	14	5	1	11	12	48	
			% по табли це (слою)	10,4 %	29,2 %	10,4 %	2,1%	22,9 %	25,0 %	100,0 %	

Раз в пять лет и более (перейдите к 4 вопросу)	КАО	Ваш пол	Мужской	Частота	2	3	2		0	5	12
				% по таблице (слою)	7,4%	11,1%	7,4%		,0%	18,5%	44,4%
		Женский	Частота	1	5	3		4	2	15	
			% по таблице (слою)	3,7%	18,5%	11,1%		14,8%	7,4%	55,6%	
		Итого		Частота	3	8	5		4	7	27
				% по таблице (слою)	11,1%	29,6%	18,5%		14,8%	25,9%	100,0%
	ВАО	Ваш пол	Мужской	Частота	7						7
				% по таблице (слою)	100,0%						100,0%
		Итого		Частота	7						7
				% по таблице (слою)	100,0%						100,0%
	ЛАО	Ваш пол	Мужской	Частота	1	0	4	1		0	6
				% по таблице (слою)	8,3%	,0%	33,3%	8,3%		,0%	50,0%
		Женский	Частота	0	1	1	0		4	6	
			% по таблице (слою)	,0%	8,3%	8,3%	,0%		33,3%	50,0%	
Итого		Частота	1	1	5	1		4	12		
		% по таблице (слою)	8,3%	8,3%	41,7%	8,3%		33,3%	100,0%		
ЦАО	Ваш пол	Мужской	Частота	2	2	2				6	
			% по таблице (слою)	20,0%	20,0%	20,0%				60,0%	
	Женский	Частота	0	4	0				4		
		% по таблице (слою)	,0%	40,0%	,0%				40,0%		
	Итого		Частота	2	6	2				10	
			% по таблице	20,0%	60,0%	20,0%				100,0%	

			(слою)								
Аромашевский район	Ваш пол	Мужской	Частота			1		1		2	
			% по таблице (слою)			25,0 %		25,0 %		50,0 %	
		Женский	Частота			1		1		2	
			% по таблице (слою)			25,0 %		25,0 %		50,0 %	
	Итого		Частота			2		2		4	
			% по таблице (слою)			50,0 %		50,0 %		100,0 %	
Голышмановский район	Ваш пол	Женский	Частота				2		2		
			% по таблице (слою)				100,0 %		100,0 %		
	Итого		Частота				2		2		
			% по таблице (слою)				100,0 %		100,0 %		
Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Частота	1		0			1		
			% по таблице (слою)	25,0 %		,0%			25,0 %		
		Женский	Частота	1		2			3		
			% по таблице (слою)	25,0 %		50,0 %			75,0 %		
	Итого		Частота	2		2		4			
			% по таблице (слою)	50,0 %		50,0 %		100,0 %			
Итого	Ваш пол	Мужской	Частота	13	5	9	1	1	5	34	
			% по таблице (слою)	19,7 %	7,6%	13,6 %	1,5%	1,5 %	7,6%	51,5 %	
		Женский	Частота	2	10	7	2	5	6	32	
			% по таблице (слою)	3,0%	15,2 %	10,6 %	3,0%	7,6 %	9,1%	48,5 %	
	Итого		Частота	15	15	16	3	6	11	66	
			% по табли	22,7 %	22,7 %	24,2 %	4,5%	9,1 %	16,7 %	100,0 %	

				це (слою)							
Итого	КАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	5	14	12	4	9	6	50
				% по табли це (слою)	4,6%	13,0 %	11,1 %	3,7%	8,3 %	5,6%	46,3 %
		Женск ий	Часто та	5	12	14	4	12	11	58	
			% по табли це (слою)	4,6%	11,1 %	13,0 %	3,7%	11,1 %	10,2 %	53,7 %	
		Итого		Часто та	10	26	26	8	21	17	108
				% по табли це (слою)	9,3%	24,1 %	24,1 %	7,4%	19,4 %	15,7 %	100,0 %
	ВАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	8	5	8	7	2	4	34
				% по табли це (слою)	9,5%	6,0%	9,5%	8,3%	2,4 %	4,8%	40,5 %
		Женск ий	Часто та	8	11	12	9	5	5	50	
			% по табли це (слою)	9,5%	13,1 %	14,3 %	10,7 %	6,0 %	6,0%	59,5 %	
		Итого		Часто та	16	16	20	16	7	9	84
				% по табли це (слою)	19,0 %	19,0 %	23,8 %	19,0 %	8,3 %	10,7 %	100,0 %
	ЛАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	8	10	8	7	6	6	45
				% по табли це (слою)	9,0%	11,2 %	9,0%	7,9%	6,7 %	6,7%	50,6 %
Женск ий		Часто та	7	7	8	7	5	10	44		
		% по табли це (слою)	7,9%	7,9%	9,0%	7,9%	5,6 %	11,2 %	49,4 %		
Итого		Часто та	15	17	16	14	11	16	89		
		% по табли це (слою)	16,9 %	19,1 %	18,0 %	15,7 %	12,4 %	18,0 %	100,0 %		
ЦАО	Ва ш по л	Мужск ой	Часто та	4	16	14	4	11	8	57	
			% по табли це (слою)	3,9%	15,7 %	13,7 %	3,9%	10,8 %	7,8%	55,9 %	
	Женск ий	Часто та	3	11	9	3	8	11	45		
		% по	2,9%	10,8	8,8%	2,9%	7,8	10,8	44,1		

			таблица (слою)		%			%	%	%
	Итого		Частота	7	27	23	7	19	19	102
			% по таблице (слою)	6,9%	26,5%	22,5%	6,9%	18,6%	18,6%	100,0%
Аромашевский район	Ваш пол	Мужской	Частота		1	1		1	1	4
			% по таблице (слою)		12,5%	12,5%		12,5%	12,5%	50,0%
		Женский	Частота		1	1		1	1	4
			% по таблице (слою)		12,5%	12,5%		12,5%	12,5%	50,0%
	Итого		Частота		2	2		2	2	8
			% по таблице (слою)		25,0%	25,0%		25,0%	25,0%	100,0%
Голышмановский район	Ваш пол	Мужской	Частота	1	2	2	4	1	1	11
			% по таблице (слою)	4,3%	8,7%	8,7%	17,4%	4,3%	4,3%	47,8%
		Женский	Частота	1	2	2	4	1	2	12
			% по таблице (слою)	4,3%	8,7%	8,7%	17,4%	4,3%	8,7%	52,2%
	Итого		Частота	2	4	4	8	2	3	23
			% по таблице (слою)	8,7%	17,4%	17,4%	34,8%	8,7%	13,0%	100,0%
Сорокинский район	Ваш пол	Мужской	Частота		1	1	1	1	0	4
			% по таблице (слою)		11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	,0%	44,4%
		Женский	Частота		1	1	1	1	1	5
			% по таблице (слою)		11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	55,6%
	Итого		Частота		2	2	2	2	1	9
			% по таблице (слою)		22,2%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
Тобольский район	Ваш пол	Мужской	Частота		2	1		1	1	5

		пол		% по таблице (слою)		18,2 %	9,1%		9,1 %	9,1%	45,5 %
			Женский	Частота		2	2		1	1	6
				% по таблице (слою)		18,2 %	18,2 %		9,1 %	9,1%	54,5 %
		Итого		Частота		4	3		2	2	11
				% по таблице (слою)		36,4 %	27,3 %		18,2 %	18,2 %	100,0 %
Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Частота	2	11	8	2	4	4	31	
			% по таблице (слою)	3,0%	16,7 %	12,1 %	3,0%	6,1 %	6,1%	47,0 %	
		Женский	Частота	2	11	8	2	5	7	35	
			% по таблице (слою)	3,0%	16,7 %	12,1 %	3,0%	7,6 %	10,6 %	53,0 %	
		Итого		Частота	4	22	16	4	9	11	66
				% по таблице (слою)	6,1%	33,3 %	24,2 %	6,1%	13,6 %	16,7 %	100,0 %
Итого	Ваш пол	Мужской	Частота	28	62	55	29	36	31	241	
			% по таблице (слою)	5,6%	12,4 %	11,0 %	5,8%	7,2 %	6,2%	48,2 %	
		Женский	Частота	26	58	57	30	39	49	259	
			% по таблице (слою)	5,2%	11,6 %	11,4 %	6,0%	7,8 %	9,8%	51,8 %	
		Итого		Частота	54	120	112	59	75	80	500
				% по таблице (слою)	10,8 %	24,0 %	22,4 %	11,8 %	15,0 %	16,0 %	100,0 %

Таблица 8

Вопрос №3: «Что Вам мешает посещать концерты чаще (не более 3 вариантов)?» Одномерное распределение

Мешает Частоты				
		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
Мешает ^а	Высокая стоимость билетов	280	19,0%	57,1%
	Отсутствие интересных для меня концертов	280	19,0%	57,1%
	Отсутствие свободного времени	490	33,3%	100,0%
	Не с кем пойти на мероприятие	210	14,3%	42,9%
	Отсутствие возможности посещать концерты	210	14,3%	42,9%
Всего		1470	100,0%	300,0%

Таблица 9

Вопрос №3: «Что Вам мешает посещать концерты чаще (не более 3 вариантов)?» Двумерное распределение.

Место*Мешает кросс-таблица								
			мешает ^а					Всего
			Высокая стоимость билетов	Отсутствие интересных для меня концертов	Отсутствие свободного времени	Не с кем пойти на мероприятие	Отсутствие возможности посещать концерты	
Место проживания	КАО	Частота	60	60	106	46	46	106
		% от общего количества	12,2%	12,2%	21,6%	9,4%	9,4%	21,6%
	BAO	Частота	47	47	82	35	35	82
		% от общего количества	9,6%	9,6%	16,7%	7,1%	7,1%	16,7%
	ЛАО	Частота	49	49	87	38	38	87
		% от общего количества	10,0%	10,0%	17,8%	7,8%	7,8%	17,8%
	ЦАО	Частота	58	58	100	42	42	100
		% от общего количества	11,8%	11,8%	20,4%	8,6%	8,6%	20,4%
	Аромашевский район	Частота	5	5	8	3	3	8
		% от общего количества	1,0%	1,0%	1,6%	,6%	,6%	1,6%
	Голышмановс	Частота	13	13	23	10	10	23

	кий район	% от общего количест ва	2,7%	2,7%	4,7%	2,0%	2,0%	4,7%
	Сорокинский район	Частота	4	4	9	5	5	9
		% от общего количест ва	,8%	,8%	1,8%	1,0%	1,0%	1,8%
	Тобольский район	Частота	7	7	11	4	4	11
		% от общего количест ва	1,4%	1,4%	2,2%	,8%	,8%	2,2%
	Тюменский район	Частота	37	37	64	27	27	64
		% от общего количест ва	7,6%	7,6%	13,1%	5,5%	5,5%	13,1%
	Всего	Частота	280	280	490	210	210	490
		% от общего количест ва	57,1%	57,1%	100,0%	42,9%	42,9%	100,0 %

Таблица 10

Вопрос №5: «Проранжируйте жанры концертов от 7 до 1» Одномерное распределение.

Большие филармонические					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1 место	9	1,8	1,8	1,8
	7 место	491	98,2	98,2	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	
Малые филармонические, камерные					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	2 место	249	49,8	49,8	49,8
	5 место	251	50,2	50,2	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	
Эстрадные					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1 место	249	49,8	49,8	49,8
	2 место	251	50,2	50,2	100,0

	Итого	500	100,0	100,0	
Хореографические					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	4 место	500	100,0	100,0	100,0
Народные ансамбли					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	3 место	500	100,0	100,0	100,0
Литературные					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	6 место	500	100,0	100,0	100,0
Сборные					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1 место	251	50,2	50,2	50,2
	5 место	249	49,8	49,8	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Таблица 11

Вопрос №6: «Считаете ли Вы, что концертные мероприятия региона отличаются жанровым разнообразием?» Одномерное распределение.

6. Считаете ли Вы, что концертные мероприятия региона отличаются жанровым разнообразием?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да	437	87,4	87,4	87,4
	Нет	63	12,6	12,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Вопрос №6: «Считаете ли Вы, что концертные мероприятия региона отличаются жанровым разнообразием?» Двумерное распределение

Таблица сопряженности Ваш пол * Ваш возраст * Место проживания * 6. Считаете ли Вы, что концертные мероприятия региона отличаются жанровым разнообразием?												
6. Считаете ли Вы, что концертные мероприятия региона отличаются жанровым разнообразием?	Место проживания			Ваш возраст						Итого		
				14-20	21-30	31-45	46-50	51-60	61 и более			
Да	КАО	Ваш пол	Мужской	Частота	5	9	12	4	5	6	41	
				% по таблице (слою)	5,3%	9,6%	12,8%	4,3%	5,3%	6,4%	43,6%	
			Женский	Частота	5	12	12	4	12	8	53	
				% по таблице (слою)	5,3%	12,8%	12,8%	4,3%	12,8%	8,5%	56,4%	
		Итого	Частота	10	21	24	8	17	14	94		
			% по таблице (слою)	10,6%	22,3%	25,5%	8,5%	18,1%	14,9%	100,0%		
		ВАО	Ваш пол	Мужской	Частота	8	5	8	7	2	4	34
					% по таблице (слою)	10,4%	6,5%	10,4%	9,1%	2,6%	5,2%	44,2%
	Женский			Частота	8	11	5	9	5	5	43	
				% по таблице (слою)	10,4%	14,3%	6,5%	11,7%	6,5%	6,5%	55,8%	
	Итого		Частота	16	16	13	16	7	9	77		
			% по таблице (слою)	20,8%	20,8%	16,9%	20,8%	9,1%	11,7%	100,0%		

ЛАО	Ваш пол	Мужской	Частота	1	10	8	7	3	6	35	
			% по таблице (слою)	1,3%	13,3%	10,7%	9,3%	4,0%	8,0%	46,7%	
		Женский	Частота	7	7	8	7	1	10	40	
			% по таблице (слою)	9,3%	9,3%	10,7%	9,3%	1,3%	13,3%	53,3%	
	Итого	Частота	8	17	16	14	4	16	75		
		% по таблице (слою)	10,7%	22,7%	21,3%	18,7%	5,3%	21,3%	100,0%		
	ЦАО	Ваш пол	Мужской	Частота	4	12	14	4	11	8	53
				% по таблице (слою)	4,5%	13,6%	15,9%	4,5%	12,5%	9,1%	60,2%
			Женский	Частота	3	11	6	3	8	4	35
				% по таблице (слою)	3,4%	12,5%	6,8%	3,4%	9,1%	4,5%	39,8%
Итого		Частота	7	23	20	7	19	12	88		
		% по таблице (слою)	8,0%	26,1%	22,7%	8,0%	21,6%	13,6%	100,0%		
Аромашевский район		Ваш пол	Мужской	Частота		1	1		1	1	4
				% по таблице (слою)		12,5%	12,5%		12,5%	12,5%	50,0%
	Женский		Частота		1	1		1	1	4	
			% по таблице (слою)		12,5%	12,5%		12,5%	12,5%	50,0%	
	Итого	Частота		2	2		2	2	8		

			% по таблице (слою)		25,0 %	25,0 %		25,0 %	25,0 %	100,0 %
Гольшмановский район	Ваш пол	Мужской	Частота	1	2	2	4	1	1	11
			% по таблице (слою)	4,3 %	8,7%	8,7%	17,4 %	4,3 %	4,3 %	47,8 %
		Женский	Частота	1	2	2	4	1	2	12
			% по таблице (слою)	4,3 %	8,7%	8,7%	17,4 %	4,3 %	8,7 %	52,2 %
	Итого		Частота	2	4	4	8	2	3	23
			% по таблице (слою)	8,7 %	17,4 %	17,4 %	34,8 %	8,7 %	13,0 %	100,0 %
Сорокинский район	Ваш пол	Мужской	Частота		1	1	1			3
			% по таблице (слою)		20,0 %	20,0 %	20,0 %			60,0 %
		Женский	Частота		1	1	0			2
			% по таблице (слою)		20,0 %	20,0 %	,0%			40,0 %
	Итого		Частота		2	2	1			5
			% по таблице (слою)		40,0 %	40,0 %	20,0 %			100,0 %
Тобольский район	Ваш пол	Мужской	Частота		0	1		1	1	3
			% по таблице (слою)		,0%	12,5 %		12,5 %	12,5 %	37,5 %
	Женский	Частота		1	2		1	1	5	
		% по таблице		12,5 %	25,0 %		12,5 %	12,5 %	62,5 %	

				(слою)								
		Итого		Часто та		1	3		2	2	8	
				% по таблице (слою)		12,5 %	37,5 %		25,0 %	25,0 %	100,0 %	
Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Часто та	2	11	7		4	4	28		
			% по таблице (слою)	3,4 %	18,6 %	11,9 %		6,8 %	6,8 %	47,5 %		
		Женский	Часто та	2	11	8		3	7	31		
			% по таблице (слою)	3,4 %	18,6 %	13,6 %		5,1 %	11,9 %	52,5 %		
	Итого			Часто та	4	22	15		7	11	59	
				% по таблице (слою)	6,8 %	37,3 %	25,4 %		11,9 %	18,6 %	100,0 %	
	Итого	Ваш пол	Мужской	Часто та	21	51	54	27	28	31	212	
				% по таблице (слою)	4,8 %	11,7 %	12,4 %	6,2 %	6,4 %	7,1 %	48,5 %	
Женский			Часто та	26	57	45	27	32	38	225		
			% по таблице (слою)	5,9 %	13,0 %	10,3 %	6,2 %	7,3 %	8,7 %	51,5 %		
Итого			Часто та	47	108	99	54	60	69	437		
			% по таблице (слою)	10,8 %	24,7 %	22,7 %	12,4 %	13,7 %	15,8 %	100,0 %		
Нет		КАО	Ваш пол	Мужской	Часто та		5	0		4	0	9
					% по таблице (слою)		35,7 %	,0%		28,6 %	,0%	64,3 %

		Женский	Частота		0	2		0	3	5	
			% по таблице (слою)		,0%	14,3%		,0%	21,4%	35,7%	
	Итого		Частота		5	2		4	3	14	
			% по таблице (слою)		35,7%	14,3%		28,6%	21,4%	100,0%	
ВАО	Ваш пол	Женский	Частота			7				7	
			% по таблице (слою)			100,0%				100,0%	
	Итого		Частота			7				7	
			% по таблице (слою)			100,0%				100,0%	
ЛАО	Ваш пол	Мужской	Частота	7				3		10	
			% по таблице (слою)	50,0%				21,4%		71,4%	
		Женский	Частота	0					4		4
			% по таблице (слою)	,0%					28,6%		28,6%
	Итого		Частота	7				7		14	
			% по таблице (слою)	50,0%				50,0%		100,0%	
ЦАО	Ваш пол	Мужской	Частота		4	0			0	4	
			% по таблице (слою)		28,6%	,0%			,0%	28,6%	
	Женский	Частота		0	3			7	10		

			% по таблице (слою)		,0%	21,4%			50,0%	71,4%
	Итого		Частота		4	3			7	14
			% по таблице (слою)		28,6%	21,4%			50,0%	100,0%
Сорокинский район	Ваш пол	Мужской	Частота				0	1	0	1
			% по таблице (слою)				,0%	25,0%	,0%	25,0%
		Женский	Частота				1	1	1	3
			% по таблице (слою)				25,0%	25,0%	25,0%	75,0%
	Итого		Частота				1	2	1	4
			% по таблице (слою)				25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Тобольский район	Ваш пол	Мужской	Частота		2					2
			% по таблице (слою)		66,7%					66,7%
		Женский	Частота		1					1
			% по таблице (слою)		33,3%					33,3%
	Итого		Частота		3					3
			% по таблице (слою)		100,0%					100,0%
Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Частота			1	2	0		3
			% по таблице			14,3%	28,6%	,0%		42,9%

				(слою)							
			Женский	Частота			0	2	2		4
				% по таблице (слою)			,0%	28,6 %	28,6 %		57,1 %
		Итого		Частота			1	4	2		7
				% по таблице (слою)			14,3 %	57,1 %	28,6 %		100,0 %
Итого	Ваш пол	Мужской	Частота	7	11	1	2	8	0	29	
			% по таблице (слою)	11,1 %	17,5 %	1,6%	3,2 %	12,7 %	,0%	46,0 %	
		Женский	Частота	0	1	12	3	7	11	34	
			% по таблице (слою)	,0%	1,6%	19,0 %	4,8 %	11,1 %	17,5 %	54,0 %	
		Итого		Частота	7	12	13	5	15	11	63
				% по таблице (слою)	11,1 %	19,0 %	20,6 %	7,9 %	23,8 %	17,5 %	100,0 %
Итого	КАО	Мужской	Частота	5	14	12	4	9	6	50	
			% по таблице (слою)	4,6 %	13,0 %	11,1 %	3,7 %	8,3 %	5,6 %	46,3 %	
		Женский	Частота	5	12	14	4	12	11	58	
			% по таблице (слою)	4,6 %	11,1 %	13,0 %	3,7 %	11,1 %	10,2 %	53,7 %	
		Итого		Частота	10	26	26	8	21	17	108
				% по таблице (слою)	9,3 %	24,1 %	24,1 %	7,4 %	19,4 %	15,7 %	100,0 %

ВАО	Ваш пол	Мужской	Частота	8	5	8	7	2	4	34	
			% по таблице (слою)	9,5%	6,0%	9,5%	8,3%	2,4%	4,8%	40,5%	
		Женский	Частота	8	11	12	9	5	5	50	
			% по таблице (слою)	9,5%	13,1%	14,3%	10,7%	6,0%	6,0%	59,5%	
	Итого			Частота	16	16	20	16	7	9	84
				% по таблице (слою)	19,0%	19,0%	23,8%	19,0%	8,3%	10,7%	100,0%
	ЛАО	Ваш пол	Мужской	Частота	8	10	8	7	6	6	45
				% по таблице (слою)	9,0%	11,2%	9,0%	7,9%	6,7%	6,7%	50,6%
			Женский	Частота	7	7	8	7	5	10	44
				% по таблице (слою)	7,9%	7,9%	9,0%	7,9%	5,6%	11,2%	49,4%
Итого			Частота	15	17	16	14	11	16	89	
			% по таблице (слою)	16,9%	19,1%	18,0%	15,7%	12,4%	18,0%	100,0%	
ЦАО	Ваш пол	Мужской	Частота	4	16	14	4	11	8	57	
			% по таблице (слою)	3,9%	15,7%	13,7%	3,9%	10,8%	7,8%	55,9%	
		Женский	Частота	3	11	9	3	8	11	45	
			% по таблице (слою)	2,9%	10,8%	8,8%	2,9%	7,8%	10,8%	44,1%	
	Итого			Частота	7	27	23	7	19	19	102

			(слою)							
	Итого		Частота		2	2	2	2	1	9
			% по таблице (слою)		22,2 %	22,2 %	22,2 %	22,2 %	11,1 %	100,0 %
Тобольский район	Ваш пол	Мужской	Частота		2	1		1	1	5
			% по таблице (слою)		18,2 %	9,1%		9,1 %	9,1 %	45,5 %
		Женский	Частота		2	2		1	1	6
			% по таблице (слою)		18,2 %	18,2 %		9,1 %	9,1 %	54,5 %
	Итого		Частота		4	3		2	2	11
			% по таблице (слою)		36,4 %	27,3 %		18,2 %	18,2 %	100,0 %
Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Частота	2	11	8	2	4	4	31
			% по таблице (слою)	3,0 %	16,7 %	12,1 %	3,0 %	6,1 %	6,1 %	47,0 %
		Женский	Частота	2	11	8	2	5	7	35
			% по таблице (слою)	3,0 %	16,7 %	12,1 %	3,0 %	7,6 %	10,6 %	53,0 %
	Итого		Частота	4	22	16	4	9	11	66
			% по таблице (слою)	6,1 %	33,3 %	24,2 %	6,1 %	13,6 %	16,7 %	100,0 %
Итого	Ваш пол	Мужской	Частота	28	62	55	29	36	31	241
			% по таблице (слою)	5,6 %	12,4 %	11,0 %	5,8 %	7,2 %	6,2 %	48,2 %

		Женский	Частота	26	58	57	30	39	49	259
			% по таблице (слою)	5,2 %	11,6 %	11,4 %	6,0 %	7,8 %	9,8 %	51,8 %
		Итого	Частота	54	120	112	59	75	80	500
			% по таблице (слою)	10,8 %	24,0 %	22,4 %	11,8 %	15,0 %	16,0 %	100,0 %

Таблица 13

Вопрос №7: «Какой вид музыки Вы более всего предпочитаете? (не более 5 вариантов)». Одномерное распределение

\$music Частоты				
		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
музыка ^a	Русская народная музыка	55	6,0%	11,6%
	Духовная музыка	27	3,0%	5,7%
	Индийская классическая музыка	41	4,5%	8,6%
	Арабская классическая музыка	41	4,5%	8,6%
	Европейская классическая музыка	36	3,9%	7,6%
	Латиноамериканская музыка	27	3,0%	5,7%
	Блюз	49	5,4%	10,3%
	Ритм-н-блюз	40	4,4%	8,4%
	Джаз	73	8,0%	15,4%
	Кантри	58	6,3%	12,2%
	Шансон, романс, авторская песня	27	3,0%	5,7%
	Электронная музыка	13	1,4%	2,7%
	Рок	293	32,0%	61,8%
	Ска, рокстеди, регги	55	6,0%	11,6%
	Хип-хоп	28	3,1%	5,9%
Русская классическая музыка	52	5,7%	11,0%	
Всего		915	100,0%	193,0%

Таблица 14

Вопрос №8: «Считаете ли Вы, что концертные мероприятия региона отличаются жанровым разнообразием?» Одномерное распределение

8. Считаете ли Вы, что концертные мероприятия региона отличаются музыкальным разнообразием (относительно вида музыки)?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да	170	34,0	34,0	34,0
	Нет	330	66,0	66,0	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Таблица 15

Вопрос №9: «С какой целью Вы посещаете концертные мероприятия? (несколько вариантов)» Одномерное распределение

Частоты				
		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
Цель ^a	Проведение личного досуга	120	8,4%	24,7%
	В качестве проведения досуга с близкими людьми	138	9,7%	28,5%
	Поиск единомышленников, новых знакомых	198	13,9%	40,8%
	Ради того, чтобы увидеть своего любимого артиста	433	30,3%	89,3%
	Ради того, чтобы услышать любимую музыку/увидеть любимую постановку	295	20,7%	60,8%
	Для общего развития	199	13,9%	41,0%
	Для получения новых эмоций	44	3,1%	9,1%
Всего		1427	100,0%	294,2%

Вопрос №10: «Что для Вас играет решающую роль при покупке билета?
(несколько вариантов)» Одномерное распределение

Интересный исполнитель					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1	322	64,4	100,0	100,0
Пропущенные	Системные пропущенные	178	35,6		
Итого		500	100,0		
Желание провести досуг					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1	251	50,2	100,0	100,0
Пропущенные	Системные пропущенные	249	49,8		
Итого		500	100,0		
Влияние окружающих людей					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1	166	33,2	100,0	100,0
Пропущенные	Системные пропущенные	334	66,8		
Итого		500	100,0		
Реклама в СМИ/интернете					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1	221	44,2	100,0	100,0
Пропущенные	Системные пропущенные	279	55,8		
Итого		500	100,0		

Вопрос №11: «Какие наиболее известные коллективы и каких наиболее известных российских и зарубежных артистов Вы хотите видеть на региональной сцене?». Одномерное распределение

11. Какие наиболее известные коллективы и каких наиболее известных российских и зарубежных артистов Вы хотите видеть на региональной сцене? (1 вариант)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Alizbar	11	2,2	2,2	2,2
	Armin van Buren	1	,2	,2	2,4
	Clean bandit	1	,2	,2	2,6
	HIM	11	2,2	2,2	4,8
	K-pop	1	,2	,2	5,0
	Linkin Park	11	2,2	2,2	7,2
	Muse	11	2,2	2,2	9,4
	Onyx	11	2,2	2,2	11,6
	Radiohead	11	2,2	2,2	13,8
	Sade	1	,2	,2	14,0
	Scorpions	1	,2	,2	14,2
	Shakira	1	,2	,2	14,4
	The Cure	11	2,2	2,2	16,6
	Tiesto	1	,2	,2	16,8
	Агата Кристи	1	,2	,2	17,0
	Алла Пугачева	10	2,0	2,0	19,0
	Алсу	10	2,0	2,0	21,0
	Баста	1	,2	,2	21,2
	Би2	1	,2	,2	21,4
	Борис Гребенщиков	11	2,2	2,2	23,6
	Валерий Меладзе	11	2,2	2,2	25,8
	Валерия	11	2,2	2,2	28,0
Гилеад	11	2,2	2,2	30,2	
Горан Брегович	1	,2	,2	30,4	

Григорий Лепс	11	2,2	2,2	32,6
Дельфин	1	,2	,2	32,8
Джиган	12	2,4	2,4	35,2
Дима Билан	1	,2	,2	35,4
Дмитрий Харатьян	1	,2	,2	35,6
Евгений Дятлов	2	,4	,4	36,0
Егор Крид	10	2,0	2,0	38,0
Затрудняюсь ответить	24	4,8	4,8	42,8
Земфира	11	2,2	2,2	45,0
Ирина Аллегрова	1	,2	,2	45,2
Константин Никольский	2	,4	,4	45,6
Ларин	11	2,2	2,2	47,8
Лариса Долина	1	,2	,2	48,0
Леонид Агутин	1	,2	,2	48,2
Луна	1	,2	,2	48,4
М-Бэнд	11	2,2	2,2	50,6
Максим Фадеев	11	2,2	2,2	52,8
Мельница	11	2,2	2,2	55,0
Михаил Боярский	1	,2	,2	55,2
Мяги и Эндшпиль	10	2,0	2,0	57,2
Молли	10	2,0	2,0	59,2
Мот	10	2,0	2,0	61,2
Надежда Бабкина	1	,2	,2	61,4
Ники Минаж	1	,2	,2	61,6
Николай Басков	11	2,2	2,2	63,8
Нюша	11	2,2	2,2	66,0
Оксимирон	10	2,0	2,0	68,0
Пелагея	2	,4	,4	68,4
Пионерлагерь пыльная радуга	11	2,2	2,2	70,6
ПТВП	11	2,2	2,2	72,8
Рамштайн	1	,2	,2	73,0
Сергей Безруков	1	,2	,2	73,2
Сергей Жигунов	1	,2	,2	73,4

Серебро	11	2,2	2,2	75,6
Скруджи	1	,2	,2	75,8
Сплин	11	2,2	2,2	78,0
Стас Михайлов	11	2,2	2,2	80,2
Тамара Гвердцители	11	2,2	2,2	82,4
Тимати	10	2,0	2,0	84,4
Фабрика	1	,2	,2	84,6
Филлип Киркоров	11	2,2	2,2	86,8
Хор Пятницкого	11	2,2	2,2	89,0
Хор Турецкого	11	2,2	2,2	91,2
Черниковская хата	10	2,0	2,0	93,2
Чечерина	1	,2	,2	93,4
Эрос Рамазотти	11	2,2	2,2	95,6
Ю-Питер	11	2,2	2,2	97,8
Юлия Савичева	11	2,2	2,2	100,0
Итого	500	100,0	100,0	

Таблица 18

Вопрос №13: «Опишите свои впечатления о концертном мероприятии по 5-балльной шкале» (1- очень плохо, 2-плохо, 3-удовлетворительно, 4-хорошо, 5-отлично). Одномерное распределение

Освещение информации о концертах в СМИ/интернете					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Хорошо	167	33,4	33,4	33,4
	Отлично	333	66,6	66,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Стоимость билета (если вы дали оценку от 1 до 3, ответьте на 20 вопрос)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Очень плохо	86	17,2	17,2	17,2
	Плохо	140	28,0	28,0	45,2
	Удовлетворительно	121	24,2	24,2	69,4
	Хорошо	51	10,2	10,2	79,6
	Отлично	102	20,4	20,4	100,0
Итого		500	100,0	100,0	

Расположение здания/места, где проходило мероприятие					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Удовлетворительно	5	1,0	1,0	1,0

	Хорошо	166	33,2	33,2	34,2
	Отлично	329	65,8	65,8	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Разнообразие и профессионализм артистов					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Очень плохо	15	3,0	3,0	3,0
	Плохо	61	12,2	12,2	15,2
	Удовлетворительно	106	21,2	21,2	36,4
	Хорошо	257	51,4	51,4	87,8
	Отлично	61	12,2	12,2	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Репертуар (насыщенность концертной программы)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Удовлетворительно	86	17,2	17,2	17,2
	Хорошо	194	38,8	38,8	56,0
	Отлично	220	44,0	44,0	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Посещаемость (количество зрителей)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Очень плохо	1	,2	,2	,2
	Плохо	2	,4	,4	,6
	Удовлетворительно	20	4,0	4,0	4,6
	Хорошо	155	31,0	31,0	35,6
	Отлично	322	64,4	64,4	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Общая культура обслуживания (работа персонала)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Хорошо	167	33,4	33,4	33,4
	Отлично	333	66,6	66,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Комфортность зрительного зала					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Хорошо	167	33,4	33,4	33,4
	Отлично	333	66,6	66,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Комфортность фойе					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Хорошо	167	33,4	33,4	33,4
	Отлично	333	66,6	66,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Работа буфета/кафе					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Хорошо	167	33,4	33,4	33,4
	Отлично	333	66,6	66,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Работа гардероба					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Хорошо	167	33,4	33,4	33,4

	Отлично	333	66,6	66,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Дизайн интерьера					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Хорошо	167	33,4	33,4	33,4
	Отлично	333	66,6	66,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Работа касс (если вы дали оценку от 1 до 3, ответьте на 15 вопрос)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Удовлетворительно	32	6,4	6,4	6,4
	Хорошо	155	31,0	31,0	37,4
	Отлично	313	62,6	62,6	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Продолжительность мероприятия (если вы дали оценку от 1 до 3, ответьте на 19 вопрос)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Очень плохо	9	1,8	1,8	1,8
	Плохо	19	3,8	3,8	5,6
	Удовлетворительно	22	4,4	4,4	10,0
	Хорошо	151	30,2	30,2	40,2
	Отлично	299	59,8	59,8	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Таблица 19

Вопрос №14: «Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой билетов?»

Одномерное распределение

14. Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой билетов?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Закончились билеты	6	1,2	18,8	18,8
	Грубое отношение персонала	15	3,0	46,9	65,6
	Сбои на сайте (при покупке в интернете)	11	2,2	34,4	100,0
	Итого	32	6,4	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	468	93,6		
Итого		500	100,0		

Вопрос №19: «Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой билетов?»

Одномерное распределение

19. Какая стоимость билета на концерт Вас устраивает?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	до 500 рублей	223	44,6	64,5	64,5
	до 1000 рублей	121	24,2	35,0	99,4
	до 3000	2	,4	,6	100,0
	Итого	346	69,2	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	154	30,8		
Итого		500	100,0		

Вопрос №19: «Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой билетов?»

Двумерное распределение

Таблица сопряженности Ваш возраст * 20. Какая стоимость билета на концерт Вас устраивает? * Место проживания						
Место проживания			20. Какая стоимость билета на концерт Вас устраивает?			Итого
			до 500 рублей	до 1000 рублей	до 3000	
КАО	Ваш возраст	14-20	Частота	5	5	10
			% по таблице (слю)	6,7%	6,7%	13,3%
		21-30	Частота	12	5	17
			% по таблице (слю)	16,0%	6,7%	22,7%
		31-45	Частота	14	3	17
			% по таблице (слю)	18,7%	4,0%	22,7%
		46-50	Частота	8	0	8
			% по таблице (слю)	10,7%	,0%	10,7%
		51-60	Частота	7	5	12
			% по таблице (слю)	9,3%	6,7%	16,0%
		61 и более	Частота	5	6	11
			% по таблице	6,7%	8,0%	14,7%

			(слою)					
	Итого		Частота	51	24		75	
			% по таблице (слою)	68,0%	32,0%		100,0%	
ВАО	Ваш возраст	14-20	Частота	7	6		13	
			% по таблице (слою)	12,3%	10,5%		22,8%	
		21-30	Частота	5	3		8	
			% по таблице (слою)	8,8%	5,3%		14,0%	
		31-45	Частота	16	0		16	
			% по таблице (слою)	28,1%	,0%		28,1%	
		46-50	Частота	8	2		10	
			% по таблице (слою)	14,0%	3,5%		17,5%	
		51-60	Частота	7	0		7	
			% по таблице (слою)	12,3%	,0%		12,3%	
		61 и более	Частота	3	0		3	
			% по таблице (слою)	5,3%	,0%		5,3%	
		Итого		Частота	46	11		57
				% по таблице (слою)	80,7%	19,3%		100,0%
ЛАО	Ваш возраст	14-20	Частота	10	2	0	12	
			% по таблице (слою)	16,1%	3,2%	,0%	19,4%	
		21-30	Частота	5	6	0	11	
			% по таблице (слою)	8,1%	9,7%	,0%	17,7%	
		31-45	Частота	10	3	0	13	
			% по таблице (слою)	16,1%	4,8%	,0%	21,0%	
		46-50	Частота	4	4	0	8	
			% по таблице (слою)	6,5%	6,5%	,0%	12,9%	
		51-60	Частота	6	1	1	8	
			% по таблице (слою)	9,7%	1,6%	1,6%	12,9%	
		61 и более	Частота	4	6	0	10	
			% по таблице (слою)	6,5%	9,7%	,0%	16,1%	

	Итого		Частота	39	22	1	62
			% по таблице (слою)	62,9%	35,5%	1,6%	100,0%
ЦАО	Ваш возраст	14-20	Частота	2	2		4
			% по таблице (слою)	2,8%	2,8%		5,6%
		21-30	Частота	16	2		18
			% по таблице (слою)	22,2%	2,8%		25,0%
		31-45	Частота	8	9		17
			% по таблице (слою)	11,1%	12,5%		23,6%
		46-50	Частота	3	1		4
			% по таблице (слою)	4,2%	1,4%		5,6%
		51-60	Частота	12	3		15
			% по таблице (слою)	16,7%	4,2%		20,8%
		61 и более	Частота	8	6		14
			% по таблице (слою)	11,1%	8,3%		19,4%
	Итого		Частота	49	23		72
			% по таблице (слою)	68,1%	31,9%		100,0%
Аромашевский район	Ваш возраст	21-30	Частота	2			2
			% по таблице (слою)	25,0%			25,0%
		31-45	Частота	2			2
			% по таблице (слою)	25,0%			25,0%
		51-60	Частота	2			2
			% по таблице (слою)	25,0%			25,0%
		61 и более	Частота	2			2
			% по таблице (слою)	25,0%			25,0%
	Итого		Частота	8			8
			% по таблице (слою)	100,0%			100,0%
Гольшмановский район	Ваш возраст	14-20	Частота	2	0		2
			% по таблице (слою)	14,3%	,0%		14,3%
		21-30	Частота	3	0		3

			% по таблице (слою)	21,4%	,0%		21,4%		
			46-50	Частота	0	4		4	
				% по таблице (слою)	,0%	28,6%		28,6%	
			51-60	Частота	1	1		2	
				% по таблице (слою)	7,1%	7,1%		14,3%	
			61 и более	Частота	0	3		3	
				% по таблице (слою)	,0%	21,4%		21,4%	
			Итого		Частота	6	8		14
					% по таблице (слою)	42,9%	57,1%		100,0%
			Сорокинский район	Ваш возраст	21-30	Частота	0	2	
% по таблице (слою)	,0%	22,2%					22,2%		
31-45	Частота	0			2		2		
	% по таблице (слою)	,0%			22,2%		22,2%		
46-50	Частота	1			1		2		
	% по таблице (слою)	11,1%			11,1%		22,2%		
51-60	Частота	1			1		2		
	% по таблице (слою)	11,1%			11,1%		22,2%		
61 и более	Частота	1			0		1		
	% по таблице (слою)	11,1%			,0%		11,1%		
Итого		Частота			3	6		9	
		% по таблице (слою)			33,3%	66,7%		100,0%	
Тобольский район	Ваш возраст	21-30			Частота	1	1	0	2
					% по таблице (слою)	20,0%	20,0%	,0%	40,0%
		51-60	Частота	0	1	0	1		
			% по таблице (слою)	,0%	20,0%	,0%	20,0%		
		61 и более	Частота	0	1	1	2		
			% по таблице (слою)	,0%	20,0%	20,0%	40,0%		
		Итого		Частота	1	3	1	5	
				% по таблице	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%	

			(слою)						
Тюменский район	Ваш возраст	14-20	Частота	0	1		1		
			% по таблице (слою)	,0%	2,3%		2,3%		
		21-30	Частота	8	8		16		
			% по таблице (слою)	18,2%	18,2%		36,4%		
		31-45	Частота	7	6		13		
			% по таблице (слою)	15,9%	13,6%		29,5%		
		46-50	Частота	2	2		4		
			% по таблице (слою)	4,5%	4,5%		9,1%		
		51-60	Частота	0	2		2		
			% по таблице (слою)	,0%	4,5%		4,5%		
		61 и более	Частота	3	5		8		
			% по таблице (слою)	6,8%	11,4%		18,2%		
		Итого			Частота	20	24		44
					% по таблице (слою)	45,5%	54,5%		100,0%
Итого	Ваш возраст	14-20	Частота	26	16	0	42		
			% по таблице (слою)	7,5%	4,6%	,0%	12,1%		
		21-30	Частота	52	27	0	79		
			% по таблице (слою)	15,0%	7,8%	,0%	22,8%		
		31-45	Частота	57	23	0	80		
			% по таблице (слою)	16,5%	6,6%	,0%	23,1%		
		46-50	Частота	26	14	0	40		
			% по таблице (слою)	7,5%	4,0%	,0%	11,6%		
		51-60	Частота	36	14	1	51		
			% по таблице (слою)	10,4%	4,0%	,3%	14,7%		
		61 и более	Частота	26	27	1	54		
			% по таблице (слою)	7,5%	7,8%	,3%	15,6%		
		Итого			Частота	223	121	2	346
					% по таблице (слою)	64,5%	35,0%	,6%	100,0%

Вопрос №18: «Какая продолжительность концертного мероприятия Вас устраивает?» Одномерное распределение

18. Какая продолжительность концертного мероприятия Вас устраивает?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	до 1 часа	12	2,4	24,0	24,0
	до 2 часов	12	2,4	24,0	48,0
	от 3 и более часов	26	5,2	52,0	100,0
	Итого	50	10,0	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	450	90,0		
Итого		500	100,0		

Таблица 23

Вопрос №15: «Пользовались ли Вы льготами при покупке билета на концерт?» Одномерное распределение

15. Пользовались ли Вы льготами при покупке билета на концерт?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да (перейдите к 17 вопросу)	49	9,8	9,8	9,8
	Нет (перейдите к 19 вопросу)	451	90,2	90,2	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Таблица 24

Вопрос №16: «Возникали ли у Вас сложности с покупкой льготного билета на концерт?» Одномерное распределение

16. Возникали ли у Вас сложности с покупкой льготного билета на концерт?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да (перейдите к 18 вопросу)	3	,6	6,1	6,1
	Нет (перейдите к 19 вопросу)	46	9,2	93,9	100,0
	Итого	49	9,8	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	451	90,2		
Итого		500	100,0		

Вопрос №17: «Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой льготного билета в местах продажи (1 вариант)». Одномерное распределение

17. Опишите Вашу проблему, связанную с покупкой льготного билета в местах продажи (1 вариант)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Большая очередь/долгое ожидание	5	1,0	83,3	83,3
	Отказ, даже при предъявлении соответствующих документов	1	,2	16,7	100,0
	Итого	6	1,2	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	494	98,8		
Итого		500	100,0		

Таблица 26

Вопрос №20: «Была ли в Вашем опыте отмена концертных мероприятий?»
Одномерное распределение

20. Была ли в Вашем опыте отмена концертных мероприятий?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да (перейдите к 22 вопросу)	21	4,2	4,2	4,2
	Нет (перейдите к 23 вопросу)	479	95,8	95,8	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Таблица 27

Вопрос №21: «Удовлетворены ли Вы компенсацией за отмену концерта?»
Одномерное распределение

21. Удовлетворены ли Вы компенсацией за отмену концерта?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да, мне вернули полную стоимость билета,	10	2,0	47,6	47,6
	Да, мне вернули часть стоимости билета,	11	2,2	52,4	100,0
	Итого	21	4,2	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	479	95,8		
Итого		500	100,0		

Вопрос №22: «Пользовались ли Вы обратной связью с концертными учреждениями по поводу предложений и отзывов?» Одномерное распределение

22. Пользовались ли Вы обратной связью с концертными учреждениями по поводу предложений и отзывов?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да (перейти к 24 вопросу)	126	25,2	25,2	25,2
	Нет (пропустить 24 вопрос)	374	74,8	74,8	100,0
	Итого	500	100,0	100,0	

Вопрос №23: «Как Вы считаете, Ваше мнение было рассмотрено? Вами были замечены изменения в концертной сфере региона?» Одномерное распределение

23. Как Вы считаете, Ваше мнение было рассмотрено? Вами были замечены изменения в концертной сфере региона?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Да	61	12,2	48,8	48,8
	Нет	64	12,8	51,2	100,0
	Итого	125	25,0	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	375	75,0		
Итого		500	100,0		

Распределение по полу, возрасту, месту проживания. Двумерное распределение

Таблица сопряженности Ваш пол * Ваш возраст * Место проживания					
Место проживания			Ваш возраст		Итого
			61 и более		
КАО	Ваш пол	Мужской	Частота	6	50
			% по таблице (слою)	5,6%	46,3%
	Женский	Частота	11	58	
		% по таблице (слою)	10,2%	53,7%	

	Итого		Частота	17	108
			% по таблице (слою)	15,7%	100,0%
ВАО	Ваш пол	Мужской	Частота	4	34
			% по таблице (слою)	4,8%	40,5%
		Женский	Частота	5	50
			% по таблице (слою)	6,0%	59,5%
	Итого		Частота	9	84
			% по таблице (слою)	10,7%	100,0%
ЛАО	Ваш пол	Мужской	Частота	6	45
			% по таблице (слою)	6,7%	50,6%
		Женский	Частота	10	44
			% по таблице (слою)	11,2%	49,4%
	Итого		Частота	16	89
			% по таблице (слою)	18,0%	100,0%
ЦАО	Ваш пол	Мужской	Частота	8	57
			% по таблице (слою)	7,8%	55,9%
		Женский	Частота	11	45
			% по таблице (слою)	10,8%	44,1%
	Итого		Частота	19	102
			% по таблице (слою)	18,6%	100,0%
Аромашевский район	Ваш пол	Мужской	Частота	1	4
			% по таблице (слою)	12,5%	50,0%
		Женский	Частота	1	4
			% по таблице (слою)	12,5%	50,0%
	Итого		Частота	2	8
			% по таблице (слою)	25,0%	100,0%
Голышмановский район	Ваш пол	Мужской	Частота	1	11
			% по таблице (слою)	4,3%	47,8%
		Женский	Частота	2	12
			% по таблице (слою)	8,7%	52,2%
	Итого		Частота	3	23
			% по таблице (слою)	13,0%	100,0%
Сорокинский район	Ваш пол	Мужской	Частота	0	4
			% по таблице (слою)	,0%	44,4%
		Женский	Частота	1	5
			% по таблице (слою)	11,1%	55,6%
	Итого		Частота	1	9
			% по таблице (слою)	11,1%	100,0%
Тобольский район	Ваш пол	Мужской	Частота	1	5
			% по таблице (слою)	9,1%	45,5%
		Женский	Частота	1	6
			% по таблице (слою)	9,1%	54,5%
	Итого		Частота	2	11
			% по таблице (слою)	18,2%	100,0%

Тюменский район	Ваш пол	Мужской	Частота	4	31
			% по таблице (слою)	6,1%	47,0%
		Женский	Частота	7	35
			% по таблице (слою)	10,6%	53,0%апр
	Итого	Частота		11	66
		% по таблице (слою)		16,7%	100,0%
Итого	Ваш пол	Мужской	Частота	31	241
			% по таблице (слою)	6,2%	48,2%
		Женский	Частота	49	259
			% по таблице (слою)	9,8%	51,8%
	Итого	Частота		80	500
		% по таблице (слою)		16,0%	100,0%

Таблица 31

Вопрос №1: «Как Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?»

1. Как Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	Она увеличилась	2	8,0	8,0	8,0
	Она уменьшилась	23	92,0	92,0	100,0
	Итого	25	100,0	100,0	

Таблица 32

Вопрос №2: «Какие жанры концертов сейчас востребованы?»

Большие филармонические					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1 место	4	16,0	16,0	16,0
	2 место	4	16,0	16,0	32,0
	3 место	13	52,0	52,0	84,0
	5 место	4	16,0	16,0	100,0
	Итого	25	100,0	100,0	
Малые филармонические, камерные					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент

Валидные	1 место	4	16,0	16,0	16,0
	2 место	8	32,0	32,0	48,0
	4 место	5	20,0	20,0	68,0
	6 место	8	32,0	32,0	100,0
	Итого	25	100,0	100,0	
Эстрадные					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1 место	8	32,0	32,0	32,0
	2 место	4	16,0	16,0	48,0
	5 место	9	36,0	36,0	84,0
	7 место	4	16,0	16,0	100,0
	Итого	25	100,0	100,0	
Хореографические					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	2 место	4	16,0	16,0	16,0
	3 место	4	16,0	16,0	32,0
	4 место	8	32,0	32,0	64,0
	6 место	9	36,0	36,0	100,0
	Итого	25	100,0	100,0	
Народные ансамбли					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	2 место	5	20,0	20,0	20,0
	3 место	8	32,0	32,0	52,0
	4 место	12	48,0	48,0	100,0
	Итого	25	100,0	100,0	
Литературные					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	5 место	8	32,0	32,0	32,0
	6 место	4	16,0	16,0	48,0
	7 место	13	52,0	52,0	100,0
	Итого	25	100,0	100,0	
Сборные					
		Частота	Процент	Валидный процент	Кумулятивный процент
Валидные	1 место	9	36,0	36,0	36,0
	5 место	4	16,0	16,0	52,0
	6 место	4	16,0	16,0	68,0
	7 место	8	32,0	32,0	100,0
	Итого	25	100,0	100,0	

Вопрос №3: «Какие виды музыки сейчас наиболее востребованы в регионе?»

\$music Частоты				
		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
Музыка ^а	Русская народная музыка	12	11,4%	48,0%
	Духовная музыка	17	16,2%	68,0%
	Европейская классическая музыка	17	16,2%	68,0%
	Джаз	17	16,2%	68,0%
	Шансон, романс, авторская песня	13	12,4%	52,0%
	Рок	4	3,8%	16,0%
	Популярная музыка	21	20,0%	84,0%
	Русская классическая музыка	4	3,8%	16,0%
Всего		105	100,0%	420,0%

Транскрипт полужформализованного интервью

1. Как Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?

- 1) Она увеличилась
- 2) Она уменьшилась +
- 3) Стабильно, без изменений

2. Какие жанры концерта сейчас востребованы в регионе? (отметить в каждой строке, оценки не должны повторяться)

Жанр	1	2	3	4	5	6	7
Большие филармонические (<i>Симфонические оркестры, хоровые капеллы, духовые оркестры, оперные вокалисты, органисты</i>)					+		
Малые филармонические, камерные (<i>Камерные оркестры и инструментальные ансамбли, вокально-инструментальные ансамбли, камерные вокалисты, филармонические солисты инструментального исполнения</i>)	+						
Эстрадные (<i>Эстрадные оркестры и инструментальные ансамбли, эстрадные вокально-инструментальные ансамбли, солисты-вокалисты эстрадного жанра, цирковые артисты, артисты оригинального жанра, артисты художественного слова, сатирики и юмористы, артисты мюзик-холла и эстрадного танца</i>)		+					
Хореографические (<i>Ансамбли: народного и классического танца, солисты классического, характерного, современного танцев, театр танца</i>)			+				
Народные ансамбли (<i>Народные хоры, ансамбли песни и танца</i>)				+			
Литературные (<i>Артисты художественного слова, солисты-инструменталисты</i>)						+	
Сборные (<i>Включают номера всех видов концертов и исполнителей</i>)							+

3. Какие виды музыки сейчас наиболее востребованы у зрителей?

- 1) Русская народная музыка +
- 2) Духовная музыка
- 3) Индийская классическая музыка
- 4) Арабская классическая музыка
- 5) Европейская классическая музыка
- 6) Латиноамериканская музыка
- 7) Блюз
- 8) Ритм-н-блюз

- 9) Джаз
- 10) Кантри
- 11) Шансон, романс, авторская песня
- 12) Электронная музыка
- 13) Рок
- 14) Ска, рокстеди, регги
- 15) Популярная музыка
- 16) Хип-хоп
- 17) Русская классическая музыка+

4. Расскажите о том, как происходит управление концертной деятельностью в регионе.

- А) Какие организации задействованы в управлении (кто кем управляет)?
- Б) Каковы механизмы, система управления концертной деятельностью;

В) В чем специфика управления концертной деятельностью в регионе?**Г) Опишите финансовую и экономическую сторону управления концертной деятельностью.**

Эксперт: иерархия: Департамент культуры Тюменской Области и его главный учредитель или его главный подопечный, Концертно-театральное объединение. Следующая по иерархии, его структурное подразделение – Тюменская Филармония.

В данном случае, у Филармонии убрана экономическо-бухгалтерская функция. Мы занимаемся больше творчеством и организацией, созданием продукта, чем его расценкой и пониманием доходности и т.д. Мы этот продукт создаем и выводим на рынок. Все. Это функционал Филармонии.

ТКТО выполняет все основные важные функции: бухгалтерский, экономический, юридический учет и т.д. И кадровый учет. Т.е., то, без чего организация состоять не может. Поэтому у нас зоны ответственности разные. Мы занимаемся больше творчеством. А те больше занимаются администрированием. Я так считаю.

Всю хозяйственную часть забирает ТКТО. Мы (Филармония) все-таки отвечаем больше за обеспечение дохода организации.

Интервьюер: Вы можете сказать, в чем проявляется их хозяйственная ответственность?

Эксперт: они отвечают за экономическую безопасность, за рентабельность нашей работы. За это они отвечают. А мы все-таки отвечаем за выполнение плана. Потому что департамент культуры, как и государство составляет план.

Тюменская Филармония – это государственное имущество. У нас есть учредитель – Департамент культуры Тюменской области. Государство нам говорит: “Мы вам передали, грубо говоря, свое имущество, но мы хотим, чтобы это имущество работало. И считаем что, эффективность вашей работы есть по 3 условным показателям: 1) что это государственное имущество посещает 50 000 человек, 2) доходность этого имущества такое-то (имеется ввиду какая-то сумма), 3) и зал ежедневно работает, что вы даете ежедневно по концерту”. Вот тогда считаем, что управление этим имуществом, которое мы вам передали, оно эффективно. И вы как управленцы эффективны. И тогда зона ответственности ТКТО и наша, в частности, сообщить государству и отчитаться перед ним так, что...и организовать такое количество мероприятий. Мы сообщаем, что мы провели 17 концертов в месяц, сделали столько денег, услугой государственной воспользовались столько-то людей. Значит, мы имущество используем так. Нам государство говорит: хорошо, вы молодцы. Продолжайте работать дальше. Т.е., вот такое вот взаимодействие у нас с государством.

5. Какие проблемы в управлении концертной деятельностью региона Вы можете назвать?

Эксперт: Когда-то Тюменская Филармония была независима от ТКТО, когда-то мы сами распоряжались денежными средствами, и ТФ была раньше очень доходным местом. Сейчас, к сожалению, это не так. Я считаю, что проблема, прежде всего, в этом желании оптимизировать организации, это дорожная карта до 2020 года, где нам не дают возможность зарабатывать. Мы сейчас занимаемся только обеспечением государства. Вот и все. Я считаю, что это большой минус. Мы не можем людям...мы ограничены. Финансовое ограничение, творческое ограничение.

Какие способы решения проблем Вы предпринимаете?

Эксперт: к сожалению, никаких, это такое решение сверху. От нас ничего не зависит, к сожалению.

6. Каким образом осуществляется привлечение потенциального зрителя? Какие особенности в привлечении взрослой и молодой аудитории?

Эксперт: На сегодняшний день, ни для кого не секрет, что молодежная аудитория – это все-таки аудитория интернета. Вот. Поэтому самое известное правило - разговаривать с аудиторией на их языке. Через эти средства. Собственно, вот таким же образом двигаемся мы. Со взрослой аудиторией: все-таки это коммуникации, прежде всего, личные продажи. Это “сарафанное радио”, которое в области, в Тюмени, в частности, является лучшим источником продаж. Коммуникация с аудиторией: должна быть коммуникация, должно

быть “сарафанное радио”, должна быть качественно выполненная нами работа. Когда мы заинтересованы в каждом покупателе, скажем так, “облизываем” его, тогда коммуникация и привлечение этой аудитории, оно становится более эффективным. Мы используем все источники, рекламные методы: афиши, ТВ. Этого никто не отвергает. Но самыми эффективными методами. На сегодняшний день, являются те источники, для взрослой аудитории, как личные продажи. Молодежная аудитория – это все-таки интернет, социальные сети.

7. Как формируется афиша (подбор артистов) в учреждениях культуры, занимающихся концертной деятельностью?

Эксперт: В частности нашей, прежде всего, это все-таки наша миссия. Филармоническое искусство, прежде всего, и все ее богатство, которое мы должны продемонстрировать. Планирование. Оно составляется из расчета того, что мы должны показать (желательно) все инструменты, либо всех исполнителей, либо по репертуару. Вот так вот формируется. Так как у нас есть, собственно, оркестр, то мы закрываем вопрос репертуарного характера. Вот. А по приезду мы уже смотрим цена-качество исполнителя. Что пойдет, а что нет. Конечно, у нас есть такой процент (10-20%) исполнителей, привозя которых, мы знаем, что будут заведомо провальные концерты. Допустим дорогой гонорар у этого артиста, но этот исполнитель достоин того, чтобы зритель Тюменской области его посмотрел и послушал. Мы не можем позволить, допустим, Мюнхенский оркестр, который будет у нас в сентябре. Он дороговизной. И мы знаем, что на него не пойдут за 7000 рублей. Мы считаем, что это вопрос престижа области и организации, привезти мировой оркестр в Тюмень. Дать возможность людям послушать такой прославленный коллектив.

Интервьюер: Т.е. вы считаете, что филармония пока не готова принимать таких артистов?

Эксперт: нет, мы готовы таких людей принимать, такие коллективы, потому что за мою историю здесь выступала и Монсеррат Кабалье и Хосе Карерас выступал. Но это те проекты, когда мы заплатили за них сами. Да, билеты стоили до 15000 рублей, но при полном аншлаге концерт не окупился. Но мы вложили в него свои средства для того, чтобы понимали, что это вопрос престижа и вопрос все-таки поднятия авторитета города и области. Что здесь могут такие артисты выступать.

Интервьюер: а как вы можете предугадать, так сказать, что этот артист соберет зал?

Эксперт: не можем, Мы, конечно, можем предугадать. Но знаешь, вопрос: М. Кабалье соберет зал? Соберет! Потому что это “глыба мировая”. А Нетребко соберет зал? Думаешь, нет? А я считаю, что соберет. Но мы никогда не заработаем на этом концерте. И не окупим его в жизни. Но сам факт, привезти А. Нетребко сюда, у которой график расписан на 15 лет вперед. Будет возможность, если она будет рядом где-то проезжать, мы постараемся ее сюда пригласить. Потому что это вопрос престижа города. Не только нашей организации. Есть, конечно, артисты, которые неизвестны вообще. Но вариант, что мы соберем зал...риски, риски. Очень много рисков. Мы, конечно, можем, пообещать, что заполним зал на 30-40%. Все зависит от цены. Это на моменте обсуждения проекта все происходит. Когда не оправдана цена на коллектив, на артиста завышена, мы понимаем, что надо: либо вкладываться в рекламу, либо искать спонсоров, либо просить денег у государства из бюджета, чтобы этот проект хотя бы окупился и мог гарантировать какой-то процент заполнения. Это все процесс планирования концертов. Индивидуально по каждому проекту.

8. Как осуществляется коммуникации со зрителями:

А) Зрительские запросы, предпочтения;

Б) Отзывы, предложения;

В) Оценка концертной деятельности

Эксперт: Все-таки оценка концертной деятельности. Мы пытались несколько раз запрашивать у зрителей пожелания, чтобы они хотели посмотреть, послушать. Зритель, как правило, сам не знает. Бывают единичные пожелания о том, что: “привезите”. Допустим, в социальных сетях недавно запросили театр оперы и балета Свердловской филармонии. Но это единичные случаи.

Оценка по покупательской способности. По тому, как концерт быстро разошелся. По отзывам после концерта. Как правило, зрители нам звонят, либо ругаются, либо благодарят. И, как правило, если что-то очень плохо, зритель позвонит и поругается. Если хорошо, в редком случае, когда человек отзвонится и скажет: “спасибо за концерт”. Это считается как бы “не комильфо”. Так и должно быть. А вот когда плохо, мы узнаем (смеется).

9. Как формируется стоимость билетов в регионе?

***Эксперт:** берутся затраты: гонорарная часть артистов, заработные платы, процентное содержание имущества, рекламные затраты, затраты на организацию концерта, проживание, проезд, промоутер, распространитель, ГСМ, транспортные услуги. Понимается вот эта затратная часть организации концерта. А потом смотрим, сколько нам надо для того, чтобы уйти в ноль, и сколько мы можем на этом мероприятии заработать, какой процент. И делается “заспрессовочка” зала: либо мы продаем полностью зал в аншлаги и понимаем, что при такой цене, при таких затратах нам надо продать 70% зала. Сможем ли? Если не сможем, то надо искать где-то вариант удешевления, либо мы на этом концерте сможем полный зал собрать, и тогда у нас будет какая-то доходная часть. На сегодняшний день, как правило, мы редко что можем заработать. Все заложено в затратах. % содержания имущества, зарплата, стоимость билетов, все это заложено.*

***Интервьюер:** практикуете ли вы как ДК Строитель сдачу места под аренду, под продажу шуб/одежды?*

***Эксперт:** мы практикуем, мы сдаем зал в аренду концертным организациям на проведение концертов, как дополнительный источник дохода. За то, что нам разрешено по государству. Если мы хотим организовать в фойе какую-то торговлю, то мы должны все согласовать с департаментом имущества. Что мы используем это имущество для определенных государственных целей. И нам департамент должен сказать: “да, мы одобряем использование государственного имущества”*

10. Каким образом налаживается контакт с артистами? (привлечение, приглашение и другие способы)

***Эксперт:** Как правило, артисты, нас сегодняшний день, как это и было раньше...Вы слышали такую формулировку “чёс?”. Артист и его промоутер выстраивают тур, в формате которого нам предлагают, либо концертным агентствам, что им было бы удобно заехать в Тюмень. Мы говорим: “Да”. Второй вариант: когда мы этого артиста сами хотим, мы выходим на промоутера и говорим, что мы хотим. Он говорит, что это будет стоить столько-то. Мы созваниваемся с соседними областями, Екатеринбург, Челябинск, Омск и говорим: “Не хотите ли взять того же артиста и поделим тогда затраты на транспортные услуги напополам”? Они говорят: “А почему бы и нет”? Либо наши соседние артисты едут к нам, нам говорят: «Не хотите ли Вы взять себе, и тогда мы поделим затраты на себя напополам»? Мы говорим: «Да, хорошо». Это происходит очень просто (смеется). На самом деле, промоутеры артистов, на сегодняшний день, они все одни и те же. Просто у одного промоутера может быть несколько артистов, как модельное агентство. Филармонический сезон начинается с сентября и заканчивается в июне. Потом каникулы. Продажи на следующий концертный сезон начинаются в летний период. Вот с лета к нам начнут приходить предложения на 2018-2019 год. Мы будем формировать концертный сезон.*

11. С какими концертными агентствами зачастую сотрудничают концертные учреждения региона?

***Эксперт:** предпочитаем напрямую с промоутерами, с командой артиста, чем с концертным агентством. Если говорить про концертные агентства Тюмени, у нас три основных игрока: «Белый рояль», «Маргарита-Арт» и «Арт-Премиум», которые у нас берут в аренду площадку для проведения своих мероприятий.*

12. Каким образом осуществляется процесс сотрудничества?

Эксперт: этим занимается отдел планирования. Концертные агенты обращаются в отдел планирования. «Мы хотим провести мероприятие, допустим, в декабре 2017 года, какие даты у вас свободны»? Они бронируют свободные даты, дальше оформляют договоры, соглашения и оплачивают аренду.

13. Какими организациями осуществляется поддержка концертной деятельности в регионе (помимо той, в которой Вы работаете)?

Эксперт: помимо государственных? Не знаю.

Интервьюер: а меценаты?

Эксперт: меценатством занимаются очень редко, за последние 5 лет меценатство и спонсорство «ушло на нет» из-за экономической ситуации. Если были налоговые льготы для организаций, которым они оказывают спонсорскую поддержку – я это понимаю еще. Кстати, буквально недавно СИБУР в Тобольске – у них есть программа хороших дел, в формате которой есть миссия поддержания культурного облика города Тобольска и его повышения.

14. Как осуществляется поддержка материально-технической базы концертных учреждений? Какими органами?

Эксперт: Департаментом культуры. Это происходит так. Запрос, обоснование. Или есть другой вариант, особенно под конец года это бывает. Остаются средства на определенные виды услуг государства. Из бюджета выделяются средства на определенные статьи расходов. Если кто-то не смог их, так сказать, оприходовать, нам сообщается о том, что есть средства на определенную статью расходов, допустим на материально-техническое обеспечение, спрашивают, есть ли у нас потребности? (В основном есть) Материально-техническое обеспечение, допустим. Мы можем получить деньги, как субсидию государственную. Потому что это все равно получается государственное имущество.

15. Как реализуется поддержка учебных заведений в регионе, занимающихся подготовкой специалистов в сфере искусства (музыканты, певцы, актеры), в сфере осуществления концертной деятельности (подготовка, организация концертов, спектаклей)

Эксперт: прежде всего, в моей сфере на протяжении многих лет... в этом году я сама ходила и просила студентов на практику. Не просто студентов нравится чему-то учить, а для меня это просто дополнительные люди для работы. И, опять же, люди молодые, которые способны внести что-то интересное в деятельность нашей организации. Я в принципе за практику студентов у нас. Это в моей деятельности. С точки зрения проведения концертов, на сегодняшний день, мы очень тесно сотрудничаем с институтом культуры. Недавно у нас прошел конкурс солистов оркестра, мы дали начальным музыкальным школам возможность выступить на сцене с симфоническим оркестром, чтобы стимулировать заниматься музыкой. 1 июня будет концерт. Наш оркестр совместно с танцевальными коллективами отдела хореографии института культуры делают постановку «Щелкунчик». Студенты института культуры отдела хореографии танцуют в «Звездах Тюмени». То есть мы достаточно помогаем, как можем. Это все-таки искусство. Училище искусств – это учебное заведение, они еще не профессионалы в своей деятельности, я считаю, что филармония – это все-таки площадка для профессионального искусства, а не начального. Я считаю, что на сцене филармонии должны выступать уже люди, которые получили какие-то звания на конкурсах. Это все-таки статус повыше. Для начального образования площадка – это ДК Нефтяник, где творчество, оно там приветствуется. ДК Строитель. Филармония – это площадка профессионального искусства. Я считаю, что не надо смешивать одно с другим. Так же как Тюменский драматический театр – это театр драмы, а не комедии (смеется), и не оперы и балета.

Интервьюер: как вы считаете, нужно ли было объединять? (и тут прервал эксперт, так как. понял, о чем речь)

Эксперт: нет, скажем так. Идея хороша, идея понятна, сама идея КТО, с точки зрения выживания в нынешних экономических условиях, она очень хорошая. Но ее реализовали неправильно.

Интервьюер: а в чем ошибки?

Эксперт: я считаю, что руководство КТО на самом начальном этапе должно было быть не из сотрудников этих концертных организаций.

Благодарим за участие в опросе!

1. Как Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?

- 1) Она увеличилась
- 2) Она уменьшилась +
- 3) Стабильно, без изменений

2. Какие жанры концерта сейчас востребованы в регионе? (отметить в каждой строке, оценки не должны повторяться)

Жанр	1	2	3	4	5	6	7
Большие филармонические (Симфонические оркестры, хоровые капеллы, духовые оркестры, оперные вокалисты, органисты)		+					
Малые филармонические, камерные (Камерные оркестры и инструментальные ансамбли, вокально-инструментальные ансамбли, камерные вокалисты, филармонические солисты инструментального исполнения)						+	
Эстрадные (Эстрадные оркестры и инструментальные ансамбли, эстрадные вокально-инструментальные ансамбли, солисты-вокалисты эстрадного жанра, цирковые артисты, артисты оригинального жанра, артисты художественного слова, сатирики и юмористы, артисты мюзик-холла и эстрадного танца)	+						
Хореографические (Ансамбли: народного и классического танца, солисты классического, характерного, современного танцев, театр танца)				+			
Народные ансамбли (Народные хоры, ансамбли песни и танца)			+				
Литературные (Артисты художественного слова, солисты-инструменталисты)							+
Сборные (Включают номера всех видов концертов и исполнителей)					+		

3. Какие виды музыки сейчас наиболее востребованы у зрителей?

- 1) Русская народная музыка
- 2) Духовная музыка
- 3) Индийская классическая музыка
- 4) Арабская классическая музыка
- 5) Европейская классическая музыка

- 6) Латиноамериканская музыка
- 7) Блюз
- 8) Ритм-н-блюз
- 9) Джаз
- 10) Кантри
- 11) Шансон, романс, авторская песня
- 12) Электронная музыка
- 13) Рок
- 14) Ска, рокстеди, регги
- 15) Популярная музыка

4. Расскажите о том, как происходит управление концертной деятельностью в регионе.

- А) Какие организации задействованы в управлении (кто кем управляет)?**
Б) Каковы механизмы, система управления концертной деятельностью;
В) В чем специфика управления концертной деятельностью в регионе?
Г) Опишите финансовую и экономическую сторону управления концертной деятельностью.

Эксперт:

А) у нас есть Департамент культуры, затем КТО, далее Филармония, Драммтеатр и т.д.

Б) есть руководитель отдела творческого планирования, она предлагает привезти того или иного артиста, просчитываются реальные затраты, гонорар, устанавливается цена на билеты, и принимается общее решение.

В) специфика в зрителях, т.е. сибирский суровый край, соответственно, зрители хотят, чтобы у них душа отдохнула от наших холодов, от проблем с заработной платой, как им выжить. Люди хотят прийти на мероприятия эстрадные, на оркестры, и забыть обо всем, отдохнуть душой. Наши концерты должны быть направлены на определенный слой населения. Должна быть учтена...так скажем, расчет должен быть на протрет слушателя.

Г) этот вопрос перекликается с пунктом Б. Для того, чтобы у нас концерт состоялся, нужно рассчитать все затраты на артиста: его проживание, рекламные затраты, питание. Сюда же относится: по какой цене из этих всех затрат складывается на концерт. Потом мы уже думаем. Цена, которая получилась, устраивает нас или нет. Если цена завышена, то есть вариант, что нам этот концерт не нужен.

5. Какие проблемы в управлении концертной деятельностью региона Вы можете назвать?

Эксперт: она одна, очень большой процесс согласования. Ведь у нас есть департамент, ТКТО, филармония. Процесс согласования оперативных вопросов затягивается.

6. Какие способы решения проблем Вы предпринимаете?

Эксперт: стараемся решить на местном уровне какие-то моменты.

7. Каким образом осуществляется привлечение потенциального зрителя? Какие особенности в привлечении взрослой и молодой аудитории?

Эксперт: методом афиши, радиорекламы, социальные сети, сайт, прямые звонки из отдела продаж. Задействование авторитетной личности, которая имеет авторитет у молодой аудитории. Это ди-джеи, блогеры, на молодую публику выходим только таким образом.

8. Как формируется афиша (подбор артистов) в учреждениях культуры, занимающихся концертной деятельностью?

Эксперт: к сожалению, не занимаюсь этим. Афиша формируется разными способами. Есть афиша, которую диктует сам менеджер артиста, его импресарио. Он говорит, что у них есть разработанная афиша. Например, И. Кобзон. Тот, кто его привозит сюда, говорит, что у него такая-то афиша, меняете только город. А есть афиши, которые разрабатывают наши дизайнеры так, как они видят. Согласовывают с руководством, итоговый вариант вы можете видеть на наших баннерах.

9. Как осуществляется коммуникации со зрителями:

- А) Зрительские запросы, предпочтения;**
Б) Отзывы, предложения;
В) Оценка концертной деятельности

Эксперт:

А) это осуществляется только методом анкетирования. У нас специально проводил анкетирование выпускник с кафедры социологии института нефти и газа. Ему помогли

второкурсники, они сделали анкеты, опрашивали в ТРЦ, дежурили около филармонии, на ярмарках абонементов, в соц. сетях и по анкете собирали уже мнения.

Б) у нас есть группа ВК, где многие зрители пишут отзывы о концерте, что им очень понравилось. У нас есть телефон, когда к нам звонят непосредственно. Менеджеры отдела продаж могут позвонить и спросить: «Не хотите ли снова сходить?» Вообще мы просим, чтобы положительные отзывы ВК писали.

В) это то же самое, т.е. мы общаемся со зрителями. Ещё у нас практикуется: отдел продаж работает перед концертами, они предлагают флаеры на следующие концерты и спрашивают о впечатлениях о предыдущих концертах.

10. Как формируется стоимость билетов в регионе?

Эксперт: этот вопрос мы с вами примерно обсудили. Складываются все затраты, плюс вся реклама, плюс проживание, питание, проезд. На основании этого всего мы закладываем ту прибыль, которую мы хотим получить и расцениваем зал.

11. Какими организациями осуществляется поддержка концертной деятельности в регионе (помимо той, в которой Вы работаете)?

Эксперт: организации разные бывают. Правительство ТО, конечно, оказывает помощь в реализации государственным проектам. Банки. Крупные банки, которые берут на себя финансовую ответственность.

14. Как реализуется поддержка учебных заведений в регионе, занимающихся подготовкой специалистов в сфере искусства (музыканты, певцы, актеры), в сфере осуществления концертной деятельности (подготовка, организация концертов, спектаклей)

Эксперт: у нас есть распространители, которые работают с учебными заведениями. Есть распространители, которые занимаются только школами искусств, т.е. там публика – дети до 16 лет (Этюд, Гармония и т.д.) Они приходят к ним и предлагают билеты. Раз это детки, то предлагают по сниженным ценам на различные мероприятия. Они говорят: «вам будет очень полезно посетить концерт саксофонистов» Таким образом, филармония идет вам на встречу. Есть колледж искусств, где работает другой распространитель, она же является там преподавателем. Приезжают хоровики. Она им рекомендует посмотреть, как работают в других городах и странах, перенять опыт. Мы расклеиваем афиши в учебных заведениях: в институте культуры. Раздаем раздаточные материалы, делаем анонсы мероприятий, которые им будут полезны интересны.

Благодарим за участие в опросе!

1. Как Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?

- 1) Она увеличилась
- 2) Она уменьшилась+
- 3) Стабильно, без изменений

2. Какие жанры концерта сейчас востребованы в регионе? (отметить в каждой строке, оценки не должны повторяться)

Жанр	1	2	3	4	5	6	7
Большие филармонические (Симфонические оркестры, хоровые капеллы, духовые оркестры, оперные вокалисты, органисты)			+				
Малые филармонические, камерные (Камерные оркестры и инструментальные ансамбли, вокально-инструментальные ансамбли, камерные вокалисты, филармонические солисты инструментального исполнения)		+					
Эстрадные (Эстрадные оркестры и инструментальные ансамбли, эстрадные вокально-инструментальные ансамбли, солисты-							+

вокалисты эстрадного жанра, цирковые артисты, артисты оригинального жанра, артисты художественного слова, сатирики и юмористы, артисты мюзик-холла и эстрадного танца)							
Хореографические (Ансамбли: народного и классического танца, солисты классического, характерного, современного танцев, театр танца)						+	
Народные ансамбли (Народные хоры, ансамбли песни и танца)				+			
Литературные (Артисты художественного слова, солисты-инструменталисты)					+		
Сборные (Включают номера всех видов концертов и исполнителей)	+						

3. Какие виды музыки сейчас наиболее востребованы у зрителей?

- 1) Русская народная музыка
- 2) Духовная музыка+
- 3) Индийская классическая музыка
- 4) Арабская классическая музыка
- 5) Европейская классическая музыка +
- 6) Латиноамериканская музыка

- 7) Блюз
- 8) Ритм-н-блюз
- 9) Джаз
- 10) Кантри
- 11) Шансон, романс, авторская песня +
- 12) Электронная музыка
- 13) Рок
- 14) Ска, рокстеди, регги
- 15) Популярная музыка
- 16) Хип-хоп
- 17) Русская классическая музыка

7. Каким образом осуществляется привлечение потенциального зрителя? Какие особенности в привлечении взрослой и молодой аудитории?

Эксперт: у нас есть реклама, у нас есть интернет для привлечения нашего зрителя. Есть ТВ, есть радио, т.е. мы используем все виды информационной деятельности. Есть у нас маленькие листовочки. Есть у нас большие афиши, есть интервью с исполнителями, есть беседы после концерта нашего лектора-музыковеда. Есть доконцертные беседы с нашим зрителем для того, чтобы проинформировать, что будет у нас дальше. Мы делаем абонементные системы, в этом году у нас 33 абонента, в каждом, примерно по 4 концерта. Мы заранее спланировали концертный сезон, мы стараемся донести это до нашего зрителя различными путями, в том числе и ярмарками абонементов, на которых мы делаем определенные скидки. Если это первая ярмарка, то 25% скидки, следующая дает 20% скидки, последующая только 15%. Поэтому, чем быстрее зритель придет и купит для себя абонементы, тем больше его финансовый выигрыш. Что касательно привлечения молодой и взрослой аудитории? Эти люди ходят к нам с малых лет, т.е. у нас есть абонементы для молодой аудитории и для детей. В этом году мы предприняли меры для аудитории 0+. Это для мамочек, которые в ожидании детей, дальше, когда эти дети родились, они приходят к нам на 30-минутный концерт тоже слушать музыку. Также у нас существует группа музыкального лектория, которые ходят в школы и детские сады. Есть специальная программа по работе с детскими садами и школами. Поэтому, примерно, 4 раза в год, в каждой школе бывают наши артисты, которые таким образом развивают эту молодую аудиторию. И мы заметили, что на концертах нашего симфонического оркестра, которому исполнился совсем недавно год. Мы с удовольствием видим эти молодые лица. Это не только пожилые люди, которые любят классику. Как выяснилось, и молодежь интересуется классическими произведениями. И мы с удовольствием наблюдаем, когда полный зал набирает, тот же самый Д. Мацуев на свои классические фестивали, и преобладает та же молодая аудитория.

8. Как формируется афиша (подбор артистов) в учреждениях культуры, занимающихся концертной деятельностью?

Эксперт: в своей работе мы стараемся опираться на разные факторы. Первое - это цена предложений, которую нам делают артисты. Т.е., возможно ли нам окупить билетами и понизить какие-то наши расходы для того, чтобы взять дорогостоящего исполнителя. Но, с другой стороны, мы занимаемся еще и тем, что стараемся предложить разножанровые концерты нашему зрителю. У нас с удовольствием публика ходит на классику, мы предлагаем концерты отдельных звезд. Мы предлагаем хоровые коллективы, мы предлагаем развивать духовность наших людей, и к нам приезжают уже 6 лет подряд мужские духовные хоры. Этот абонемент носит название "Песня православия святая", который для той аудитории, которая занимается своим духовным развитием. Дальше у нас есть балет, раз у нас нет театра оперы и балета. Есть оперный абонемент. Получается, мы затрагиваем все жанры. И мало того, мы работаем на вкусы и кошелек нашего зрителя. Есть определенный слой малоимущего зрителя. Тогда для них по очень невысоким ценам, например, мы проводим в нашем фойе "Бокал вина", когда уже достаточно взрослая аудитория, люди, которым уже далеко «за...», они приходят, перед ними стоит именно бокал вина, они могут послушать наших исполнителей, пообщаться между собой, такие концерты пользуются у нас большой популярностью. Такие концерты всегда при полном зале. Бывают вопросы: "Повторяются ли артисты?" Да, бывает и такое. Это происходит на основании финансового результата. Если какой-то концерт собрал в прошлом сезоне полный зал, и если в новом сезоне туром едет этот же артист, то мы с удовольствием его снова примем. Раз это для нашей экономики явилось положительным, то мы, естественно, повторим этого артиста. Предложений много, поэтому приходится относиться очень выборочно к исполнителям. Мы всегда собираемся и прямо рассматриваем, в первую очередь, качество исполнителя, во вторую очередь, немаловажную роль играет экономика: "Что мы заработаем с этого артиста?" Это ведь тоже, своего рода, шоу-бизнес. Такое тонкое направление. Да, исполнитель прекрасный, по качеству замечательный, но зритель его не знает, цена у него высока, и очень много денег тратится на то, чтобы до зрителя донести, какой исполнитель к нам едет. Иногда это может выстрелить, а иногда нет, мы собираем 30% зала, мы понимаем, что где-то недоработали.

9. Как осуществляется коммуникация со зрителями:

А) Зрительские запросы, предпочтения;

Б) Отзывы, предложения;

В) Оценка концертной деятельности

Эксперт: у нас есть союз друзей филармонии. Эти люди из года в год идут с нами рядом. И их всегда интересует начало нового сезона. Когда я занимаюсь формированием сезона где-то с февраля месяца, мы уже думаем, какой он будет в следующем сезоне. Сезон начинается с сентября по июль. И они с удовольствием стремятся узнать, что у нас нового, какие будут абонементы. Мы, естественно, стараемся подогревать этот интерес. Они ждут, когда все появится на сайте, поэтому им раздаются определенные листовки. Потом у нас печатается предварительный план-абонемент. Судя по тому, как разбираются эти бумажные носители, мы понимаем, что нашему зрителю это очень интересно. Смотришь и видишь, как прямо перед концертом они что-то для себя отмечают ручкой. Плюс существует телефонная связь. Существует интернет-связь. И сейчас публика пошла очень продвинутой, даже люди почтенного возраста говорят друг другу: "Как? Разве ты не видела этого в интернете?" У нас много посетителей нашего сайта. И мы это видим. И отзывы, и предложения там пишутся. Какие-то концерты им не нравятся, ну... "сколько голов-столько умов, и столько родов любви", как сказал классик. Поэтому здесь понятно, что мы отзываемся и идем на встречу нашему зрителю, и говорим, что, по просьбе зрителя, повторим, вот этот концерт. Вот такая работа у нас.

10. Как формируется стоимость билетов в регионе?

Эксперт: стоимость билета складывается из ряда положений. 1. Это – гонорарная часть, т.е., сколько стоит артист. А дальше делается смета, в которую включается проезд этого

исполнителя. Если он едет из Москвы или он едет по маршруту из города Екатеринбурга в Тюмень. Далее идет расселение этого артиста, он же не один едет, у него есть коллектив, значит, мы считаем, сколько у нас будет затрат на гостиницу. Мы также просчитываем нашу затрату рекламу, потому что сейчас реклама дорогая, для того, чтобы выйти на все СМИ. Сейчас бывает так, что райдер – это то, о чем артист просит. Иногда бывает так, что у нас не хватает каких-нибудь световых приборов. Поэтому нам приходится их добирать еще со стороны. Также, артистам ведь сложно, они постоянно в переездах, поэтому надо организовать и питание, чтобы они сыты, накормлены, и отдали бы всю свою энергию нашим зрителям. Вот таким образом мы все складываем и потом делим на количество мест в нашем зале. Наш зал 1200 мест. Поэтому мы понимаем, какая средняя цена. Также мы рассматриваем: если нам хочется сидеть поближе, то, конечно более близкие места - они дороже. Если мы сидим на галерке, места для студентов, то там, естественно, дешевле.

11. Каким образом налаживается контакт с артистами? (привлечение, приглашение и другие способы)

Эксперт: поскольку я работаю в этой организации 40 лет, то, естественно, мы знаем все друг друга. Это небольшой такой круг. Если я не знаю кого-то, то кто-то говорит, что он знает этого исполнителя. Бывает так, что нам пишут письма с предложениями каждый день. Есть предложения, которые идут просто без адреса. Т.е., на все филармонии высылают предложения. А есть уже адресные, когда знают меня, директора. Сегодня мне звонит директор Ю. Гальцева и говорит, что они составляют маршрут и хотели бы посетить наш славный город Тюмень. Нас всегда интересует маршрут артиста. Если артист идет по маршруту, то это удешевляет стоимость дороги, чем мы бы платили за две дороги туда и обратно. Если у нас есть какой-то конкретный социальный заказ, то мы звоним исполнителю и приглашаем на конкретное число. Это такие мероприятия, когда организация хочет отметить праздник приглашением звезды. Сейчас изменилась несколько позиция. Если раньше артиста было сложно заполучить, потому что артистов было мало, а конкретных организаций было больше. То сейчас наоборот. У нас идет перевес в сторону получения зрителя. Как нам лучше поступить со зрителем, чтобы он пришел на концерты. Предложений много, артистов много.

12. С какими концертными агентствами зачастую сотрудничают концертные учреждения региона?

Эксперт: зачастую каждый исполнитель имеет свое ИП, или ООО. Т.е. прошли уже те времена, когда артисты не создавали свои ИП. Для того, чтобы платить налоги, надо хотя бы создать свое ИП. Мы очень много работаем с московской филармонией, так как Москва может себе позволить приглашать большое количество артистов, то каким-то образом, мы тоже делим на несколько филармоний приглашение этого артиста.

13. Какими организациями осуществляется поддержка концертной деятельности в регионе (помимо той, в которой Вы работаете)?

Эксперт: ТКТО, в которое входит 5 учреждений, каждое из которых работает самостоятельно.

14. Как реализуется поддержка учебных заведений в регионе, занимающихся подготовкой специалистов в сфере искусства (музыканты, певцы, актеры), в сфере осуществления концертной деятельности (подготовка, организация концертов, спектаклей)

Эксперт: сотрудничество с институтом культуры, недавно прошел конкурс солистов оркестра. Также мы растим себе кадры посредством сотрудничества со школами, институтом культуры. Мы идем на встречу студентам института культуры, для них существует скидка на билет наших концертов.

Благодарим за участие в опросе!

1. Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?

- 1) Она увеличилась
- 2) Она уменьшилась+
- 3) Стабильно, без изменений

2. Какие жанры концерта сейчас востребованы в регионе? (отметить в каждой строке, оценки не должны повторяться)

Жанр	1	2	3	4	5	6	7
Большие филармонические (<i>Симфонические оркестры, хоровые капеллы, духовые оркестры, оперные вокалисты, органисты</i>)	+						
Малые филармонические, камерные (<i>Камерные оркестры и инструментальные ансамбли, вокально-инструментальные ансамбли, камерные вокалисты, филармонические солисты инструментального исполнения</i>)		+					
Эстрадные (<i>Эстрадные оркестры и инструментальные ансамбли, эстрадные вокально-инструментальные ансамбли, солисты-вокалисты эстрадного жанра, цирковые артисты, артисты оригинального жанра, артисты художественного слова, сатирики и юмористы, артисты мюзик-холла и эстрадного танца</i>)					+		
Хореографические (<i>Ансамбли: народного и классического танца, солисты классического, характерного, современного танцев, театр танца</i>)				+			
Народные ансамбли (<i>Народные хоры, ансамбли песни и танца</i>)			+				
Литературные (<i>Артисты художественного слова, солисты-инструменталисты</i>)							+
Сборные (<i>Включают номера всех видов концертов и исполнителей</i>)						+	

3. Какие виды музыки сейчас наиболее востребованы у зрителей?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1) Русская народная музыка + | 8) Ритм-н-блюз |
| 2) Духовная музыка | 9) Джаз |
| 3) Индийская классическая музыка | 10) Кантри |
| 4) Арабская классическая музыка | 11) Шансон, романс, авторская песня |
| 5) Европейская +классическая музыка | 12) Электронная музыка |
| 6) Латиноамериканская музыка | 13) Рок+ |
| 7) Блюз | 14) Ска, рокстеди, регги |
| | 15) Популярная музыка + |
| | 16) Хип-хоп |
| | 17) Российская классическая музыка+ |

4. Расскажите о том, как происходит управление концертной деятельностью в регионе.

- А) Какие организации задействованы в управлении (кто кем управляет)?
- Б) Каковы механизмы, система управления концертной деятельностью;
- В) В чем специфика управления концертной деятельностью в регионе?
- Г) Опишите финансовую и экономическую сторону управления концертной

деятельностью.

Эксперт:

А) в области, конечно, департамент культуры ТО. Дальше идет администрация ТКТО, далее нами руководит наш руководитель – директор филармонии.

Б) для этого есть, так называемый, актив филармонии. Так называемая, планерка руководителей отделов, которые заведомо знают после анализа проведенных концертов то, что произошло. Потом мы делаем вывод, какие концерты востребованы, какие коллективы нам приглашать. Что будут слушать и чего слушать не будут. Это не значит, что мы работаем на зал. У нас же еще большое количество выездных концертов. Мы же еще работаем и на область. А там, конечно же, их желание – кого они хотят видеть у себя. Механизм работы такой. Идет предложение, оно может быть телефонное, электронное, по факсу, тем концертным площадкам, с которыми мы работаем. Они нам отвечают, и мы планируем там концерт. По их желанию. Точно так же, как и мы тут, планируем по нашему желанию. Желание наше – это желание наших слушателей после проведенного анализа.

5. Какие проблемы в управлении концертной деятельностью региона Вы можете назвать?

Эксперт: единственная проблема в том, что концертная деятельность академического плана, так же, как и шансона, и поп-музыки, поставлена на финансовую основу. Т.е. не поддерживается государством, и не делается разницы между поп-музыкой и классической музыкой. Конечно, при всем росте слушателей наших и понимания классической музыки, все-таки больше идут на легковесную музыку, на концерты шоу-программ. Это понятно, думать не надо. Если бы какие-то вливания финансового плана были направлены на проведение именно основной линии – слушания классической музыки. И не потому, что я в филармонии работаю, это не я сказала, это сказали до меня. П.И. Чайковский сказал: “Слушайте музыку, любите музыку, это она делает из вас человека.” Вот тут ничего не скажешь. Так же проблемы недопонимания многих руководителей организаций важности духовного состояния их сотрудников. Т.е., нет попыток, раньше они были. Вот взяли билеты и отправили своих сотрудников на какие-то концерты, сейчас нет. Школы – то же самое. Там, где директор школы понимает значимость духовного и даже физического состояния ребятшек: что классические музыкальные инструменты, музыка дают, те прекрасно идут с нами на контакт. Где директору, простите, до фени все, то...Ну вот это мое мнение.

6. Какие способы решения проблем Вы предпринимаете?

Эксперт: а вот способ один, научить людей слушать музыку. Привезти их хотя бы один раз в филармонический зал, показать красивый концерт, достойных исполнителей. Чтобы люди потом пришли. Самое главное – это работать со слушателем, с жителями города. Работа может быть разная – афиши, устные разговоры, встречи с коллективами. Это какие-то интервью на радио. Заметки в газетах. Больше всего должно быть общения со слушателем, тогда мы их подтянем в зал. Вот и все решение проблемы.

7. Каким образом осуществляется привлечение потенциального зрителя? Какие особенности в привлечении взрослой и молодой аудитории?

Эксперт: ну то, что у нас есть союз друзей филармонии, ему уже много лет. Он многотысячный, и все про это знают. И каждый год он пополняется в связи с тем, что проводятся ярмарки, и, естественно, финансовая сторона. Это скидка членам союза друзей филармонии на покупку билета. Встреча с исполнителями только для членов СДФ. Или до концерта идет встреча, или после. Это электронные какие-то сообщения,

8. Как формируется афиша (подбор артистов) в учреждениях культуры, занимающихся концертной деятельностью?

Эксперт: есть человек, который много-много лет привлечением гастролеров к нам сюда. Когда собирается планерка, обсуждается артист: знают/не знают, пойдут/не пойдут, когда он нам нужен. Мы же делаем план на целый творческий сезон на 11 месяцев. А если на 11 месяцев, то формируем так, чтобы вокалисты у нас были с разносом в несколько

месяцев, чтобы не было: один за одним вокалистов, камерных артистов. Это система планирования, которая сложена уже десятилетиями. И она самая правильная, уже опробованная.

9. Как осуществляется коммуникации со зрителями:

А) Зрительские запросы, предпочтения;

Б) Отзывы, предложения;

В) Оценка концертной деятельности

Эксперт: опять-таки у нас в СДФ в анкете стоят графы, на какие концерты они предпочитают ходить это одно. Второе – человеку один раз дать послушать большой симфонический оркестр. Вот просто уговорить его или купить ему билет в подарок человеку, который говорит: “Не пойду я в твою филармонию ни за какие коврижки, на какую-то скрипку.” А подарить ему этот билет, прийти вместе с ним, а потом сказать: “Ну что?” И поверьте, он скажет: “Спасибо!” Потому что люди, которые говорят, что: “Я не люблю классическую музыку”. Они ни разу ее не слышали. Они даже не пытались ее услышать. Поэтому проще сказать: “Я не люблю!” Если я не люблю джаз, то я об этом говорю, ходив ни на один концерт. Я убедилась в том, что джазовая музыка – не моя. Мне импровизация не нравится. Мы очень много общаемся в фойе со слушателями. А во время концерта Надежда Дмитриевна видит реакцию и спрашивает: “Как Вам сегодняшнее выступление нашего оркестра?” После того, как он уже ушел и этого не слышит. А нам это общение важно.

10. Как формируется стоимость билетов в регионе?

Эксперт: гонорар, затраты на артиста, проезд, райдер, гостиница и т.д.

11. Какими организациями осуществляется поддержка концертной деятельности в регионе (помимо той, в которой Вы работаете)?

Эксперт: конечно же, департамент культуры ТО.

Интервьюер: филармония существует только за счет своего дохода?

Эксперт: вот этого я вам тоже сказать не могу. Дело в том, что раньше, когда мы были одной концертной организацией, мы не были в этом “пятизвездном отеле”, иначе я его назвать не могу (улыбается), там было все просто. Давались деньги на зарплату, она была, естественно, утверждена и спланирована департаментом культуры. Давались деньги на какие-то нужды, содержание, допустим, транспорта, или здания. Но это тоже были не очень большие деньги. И давались деньги госзадания на какие-то мероприятия: Алябьевская осень, Джазовый фестиваль, Мацуевский фестиваль, на фестиваль в Тобольском кремле. Это были небольшие деньги, но они были. Все остальное мы зарабатывали сами. И премии мы получали, имея мизерную зарплату, иногда даже до 100% к окладу, выполнив все планы, который включает количество зрителей, количество концертов и доход.

12. Как осуществляется поддержка материально-технической базы концертных учреждений? Какими органами?

Эксперт: если есть деньги – выделяют, тоже от департамента культуры ТО.

13. Как реализуется поддержка учебных заведений в регионе, занимающихся подготовкой специалистов в сфере искусства (музыканты, певцы, актеры), в сфере осуществления концертной деятельности (подготовка, организация концертов, спектаклей)

Эксперт: мы это делаем с величайшим удовольствием, мы прекрасно сотрудничаем со всеми музыкальными школами, они проводят у нас свои творческие концерты, закрывая учебный год. Мы даем возможность выступить на сцене таким коллективам, как школа искусств “Лира”, хоровой детский коллектив “Сибирята”, они ежегодно дают концерты. ШИ Лира, отдел хореографии свой концерт дает, ДДТ “Юность Сибири”. Все школы искусств. Они проводят здесь свои дни рождения, творческие вечера. Мы участвуем во всех творческих конкурсах, наши артисты, сотрудники, являясь членами жюри. Тут самая яркая связь.

Интервьюер: как правило, эти концерта коммерческие?

Эксперт: они не получают деньги, но мы продаем на эти концерты билеты.

Интервьюер: никаких разногласий по этому поводу не было?

Эксперт: никогда не бывает, так как приходят на эти концерты родители этих детей, и какие могут быть разногласия, если их ребенок на самой главной сцене области.

Интервьюер: а с руководителями школ?

Эксперт: никогда, ни у нас, ни у них такой мысли не возникало. Они, наоборот, очень благодарны, что мы предоставляем этот зал для их детей, для их родителей. Мы же эти деньги не себе забираем. Люди не понимают одного, и, кстати, те, кто учится в академии культуры, не понимают, что мы государственное учреждение. И все, что заработаем, оно сдается финансовому органу области. Все это идет через компьютерную программу кассовую. Все это идет через налоги, через банковскую систему. Мы не оставляем себе ни единого рубля. Если бы мы могли иметь внебюджетные деньги и могли ими, с согласия департамента финансов и департамента культуры, расходовать, определив статью. Допустим, на покупку машины и оборудования. Нам дали деньги на лето в Тобольском кремле. Это называется госзаказ. Потому что большие артисты – большие затраты. И все деньги, которые мы заработали, продав билеты на эти выездные концерты в Тобольске, мы рассчитываемся со всеми, кому мы должны: автопарку, гонорар артистов. Если остались деньги, то мы должны их сдать в бюджет.

Благодарим за участие в опросе!

1. Как Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?

- 1) Она увеличилась
- 2) Она уменьшилась+
- 3) Стабильно, без изменений

2. Какие жанры концерта сейчас востребованы в регионе? (отметить в каждой строке, оценки не должны повторяться)

Жанр	1	2	3	4	5	6	7
Большие филармонические (Симфонические оркестры, хоровые капеллы, духовые оркестры, оперные вокалисты, органисты)			+				
Малые филармонические, камерные (Камерные оркестры и инструментальные ансамбли, вокально-инструментальные ансамбли, камерные вокалисты, филармонические солисты инструментального исполнения)						+	
Эстрадные (Эстрадные оркестры и инструментальные ансамбли, эстрадные вокально-инструментальные ансамбли, солисты-вокалисты эстрадного жанра, цирковые артисты, артисты оригинального жанра, артисты художественного слова, сатирики и юмористы, артисты мюзик-холла и эстрадного танца)	+						
Хореографические (Ансамбли: народного и классического танца, солисты классического, характерного, современного танцев, театр танца)		+					
Народные ансамбли (Народные хоры, ансамбли песни и танца)				+			
Литературные (Артисты художественного слова, солисты-инструменталисты)					+		
Сборные (Включают номера всех видов концертов и исполнителей)							+

3. Какие виды музыки сейчас наиболее востребованы у зрителей?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1) Русская народная музыка | 9) Джаз |
| 2) Духовная музыка + | 10) Кантри |
| 3) Индийская классическая музыка | 11) Шансон, романс, авторская песня |
| 4) Арабская классическая музыка | 12) Электронная музыка |
| 5) Европейская классическая музыка | 13) Рок + |
| 6) Латиноамериканская музыка | 14) Ска, рокстеди, регги |
| 7) Блюз | 15) Популярная музыка |
| 8) Ритм-н-блюз | 16) Хип-хоп |
| | 17) Русская классическая музыка |

4. Расскажите о том, как происходит управление концертной деятельностью в регионе.

А) Какие организации задействованы в управлении (кто кем управляет)?

Б) Каковы механизмы, система управления концертной деятельностью;

В) В чем специфика управления концертной деятельностью в регионе?

Г) Опишите финансовую и экономическую сторону управления концертной деятельностью.

Эксперт: проводится формирование абонементов. Пакетное предложение для наших любителей музыки, где есть ранжирование по жанрам, по исполнениям, по звездности, по региональности. Есть как приезжие, так и наши здесь представленные исполнители. И, в соответствии с этим, каждый слушатель может для себя выбрать. Но для этого удобно, с одной стороны, что у нас весь сезон упакован. И мы знаем, что до конца следующего сезона все распланировано. Нам удобно работать по плану. Слушателю тоже удобно, что он знает, что у него и когда, что он может послушать. Идея такая, что в дальнейшем вообще все упаковать, ведь у нас есть свободные от концертов дни. По такому принципу идеальная пример – это чикагский филармонический оркестр. Они формируют абонементы на год. У них 10 000 своих слушателей. И вот, они выпускают 10 000 абонементов на весь сезон. Эти слушатели их разбирают, и, по большому счету, им заниматься больше нечем, в управлении, я имею в виду. Только внутри организовывать само выступление этого оркестра. Поэтому в штате находится только 2 маркетолога и 2 рекламщика и директор.

Интервьюер: у вас существуют льготные билеты?

Эксперт: обязательно, система лояльности – она существует, без нее мы никак не можем.

5. Каким образом осуществляется привлечение потенциального зрителя? Какие особенности в привлечении взрослой и молодой аудитории?

Эксперт: для молодежи нас есть социальные сети. У нас нетрадиционные подходы к восприятию академического искусства, мы проводим определенные квесты. У нас будут в июне ночные концерты, что привлечет молодую аудиторию. ну а они старшим поколением – традиционно работаем. Все-таки люди с возрастом более осознанно подходят к выбору того или иного исполнителя. Я могу процитировать: “наша аудитория, в большей степени, она возрастная”. Потому что академическое искусство – это искусство для зрелых, состоятельных людей.

6. Каким образом налаживается контакт с артистами? (привлечение, приглашение и другие способы)

Эксперт: это тоже своя система. Мы работаем с агентами. Есть такая формула: есть концертный зал, продюсер, агент, артист. Концертный зал заинтересован как можно больше заполучить разных интересных артистов. А агенты, они заинтересованы в том, как продать артиста как можно большему количеству площадок. Эта система: агент, концертная площадка, она выстраивается в определенную схему. Есть предложение, есть определенный спрос. Мы с ними работаем. В принципе, филармония выступает во многих ипостасях, не только, как концертная площадка. Также выступаем как агенты и продюсеры своих коллективов. Мы тоже заинтересованы, чтобы наш оркестр или хор выезжали на гастроли.

7. Как осуществляется поддержка материально-технической базы концертных учреждений? Какими органами?

Эксперт: правительство ТО.

8. Как реализуется поддержка учебных заведений в регионе, занимающихся подготовкой специалистов в сфере искусства (музыканты, певцы, актеры), в сфере осуществления концертной деятельности (подготовка, организация концертов, спектаклей)

Эксперт: у нас тесные связи с институтом культуры. У нас проводится ряд мероприятий совместных, где молодые, еще не профессиональные музыканты, я бы их назвал полупрофессиональные, участвуют совместно с нашими коллективами профессиональными. Также мы привлекаем лучших студентов и педагогов для участия в наших абонементных концертах. Область имеет социальный заказ для института искусств на подготовку кадров в нашей сфере.

Благодарим за участие в опросе!

1. Как Вы оцениваете зрительскую активность в регионе за последние 5 лет?

- 1) Она увеличилась
- 2) Она уменьшилась+
- 3) Стабильно, без изменений

2. Какие жанры концерта сейчас востребованы в регионе? (отметить в каждой строке, оценки не должны повторяться)

Жанр	1	2	3	4	5	6	7
Большие филармонические (<i>Симфонические оркестры, хоровые капеллы, духовые оркестры, оперные вокалисты, органисты</i>)			+				
Малые филармонические, камерные (<i>Камерные оркестры и инструментальные ансамбли, вокально-инструментальные ансамбли, камерные вокалисты, филармонические солисты инструментального исполнения</i>)				+			
Эстрадные (<i>Эстрадные оркестры и инструментальные ансамбли, эстрадные вокально-инструментальные ансамбли, солисты-вокалисты эстрадного жанра, цирковые артисты, артисты оригинального жанра, артисты художественного слова, сатирики и юмористы, артисты мюзик-холла и эстрадного танца</i>)					+		
Хореографические (<i>Ансамбли: народного и классического танца, солисты классического, характерного, современного танцев, театр танца</i>)						+	
Народные ансамбли (<i>Народные хоры, ансамбли песни и танца</i>)		+					
Литературные (<i>Артисты художественного слова, солисты-инструменталисты</i>)							+
Сборные (<i>Включают номера всех видов концертов и исполнителей</i>)	+						

3. Какие виды музыки сейчас наиболее востребованы у зрителей?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1) Русская народная музыка | 4) Арабская классическая музыка |
| 2) Духовная музыка + | 5) Европейская классическая музыка + |
| 3) Индийская классическая музыка | 6) Латиноамериканская музыка |

- | | |
|--|---------------------------------|
| 7) Блюз | 12) Электронная музыка |
| 8) Ритм-н-блюз | 13) Рок |
| 9) Джаз | 14) Ска, рокстеди, регги |
| 10) Кантри | 15) Популярная музыка + |
| 11) Шансон, романс, авторская
песня | 16) Хип-хоп |
| | 17) Русская классическая музыка |

4. Расскажите о том, как происходит управление концертной деятельностью в регионе.

- А) Какие организации задействованы в управлении (кто кем управляет)?**
Б) Каковы механизмы, система управления концертной деятельностью;
В) В чем специфика управления концертной деятельностью в регионе?
Г) Опишите финансовую и экономическую сторону управления концертной деятельностью.

Эксперт: прежде всего, департамент культуры, он же наш учредитель. Они нам определяют цифры государственного задания. Они определяют плановые цифры, план по слушателям. План по количеству концертов. План по новым программам. Механизмы-это система госзаданий.

5. Какие проблемы в управлении концертной деятельностью региона Вы можете назвать?

Эксперт: проблема одна: надо охватить детскую аудиторию по ее привлечению в концертные залы. Управление это очень мало учитывает, на мой взгляд. И количество документов, требующих от нас отчетов.

6. Какие способы решения проблем Вы предпринимаете?

Эксперт: по поводу детской аудитории, во-первых, в филармонии есть отдел филармонической деятельности, который связан с пропагандой классической музыки среди школ. В этом отделе готовятся программы, составляются планы, составляются графики проведения этих концертов. Вообще у нас есть целая программа, которая называется "Учимся слушать музыку". Она нацелена на детскую аудиторию.

7. Каким образом осуществляется привлечение потенциального зрителя? Какие особенности в привлечении взрослой и молодой аудитории?

Эксперт: очень постепенно, индивидуальная работа.

8. Как формируется афиша (подбор артистов) в учреждениях культуры, занимающихся концертной деятельностью?

Эксперт: афиша формируется по принципу жанрового разнообразия. Именно это специфика ТФ. Также органичное сочетание очень известных имен и молодых музыкантов.

9. Как осуществляется коммуникации со зрителями:

- А) Зрительские запросы, предпочтения;**
Б) Отзывы, предложения;
В) Оценка концертной деятельности

Эксперт: это звонки, рекламная продукция, афиши, флаеры, работа с сайтом, в социальных сетях. Оценка только средством обратной связи. Потому что они звонят, делятся впечатлениями: "Какой хороший концерт был!", либо "Что вы нам подсунули?"

10. Каким образом налаживается контакт с артистами? (привлечение, приглашение и другие способы)

Эксперт: личный контакт и через концертные агентства. Потому что многие артисты имеют собственных менеджеров или импресарио.

11. С какими концертными агентствами зачастую сотрудничают концертные учреждения региона?

Эксперт: Белый рояль.

12. Каким образом осуществляется процесс сотрудничества?

Эксперт: арендой. Мы их только пускаем на свою площадку.

13. Какими организациями осуществляется поддержка концертной деятельности в регионе (помимо той, в которой Вы работаете)?

Эксперт: МАУК г. Тюмени “ЦК и творчества Тюмень.” Их музыканты задействованы в нашей программе, участвуют в городских мероприятиях. Они активно с нами сотрудничают, поддерживают нас. Их коллективы участвуют в проведении фестивалей. У них есть свой фестиваль, который называется “Осенняя рапсодия”.

14. Как осуществляется поддержка материально-технической базы концертных учреждений? Какими органами?

Эксперт: все идет через ТКТО, а они сами формируют материально-техническую базу.

15. Как реализуется поддержка учебных заведений в регионе, занимающихся подготовкой специалистов в сфере искусства (музыканты, певцы, актеры), в сфере осуществления концертной деятельности (подготовка, организация концертов, спектаклей)

Эксперт: у нас есть соглашение с институтом культуры о взаимном творческом сотрудничестве, совместном проведении мероприятий. Мы недавно провели совместное мероприятие “Солист оркестра”. Кроме того, у нас некоторые музыканты оркестра работают преподавателями в институте культуры. У нас есть творческий обмен: мы приглашаем преподавателей, студентов для участия в абонементах, наши артисты оркестра – они тоже совместно выступают.

Интервьюер: чем отличается ТКТО от департамента культуры ТО?

Эксперт: департамент культуры – это, скажем так, министерство культуры ТО, они определяют политику, руководят, спускают планы, они выполняют магистрально-стратегическую роль. Они определяют развитие культуры в целом, помимо нас, еще в районах, ДК. Они собирают информацию со всех учреждений культуры, ее обрабатывают, делают выводы, они формируют финансовые планы. Они над всей культуры. А мы – ТКТО, мы осуществляем культурную деятельность на территории области и города.

Благодарим за участие в опросе!