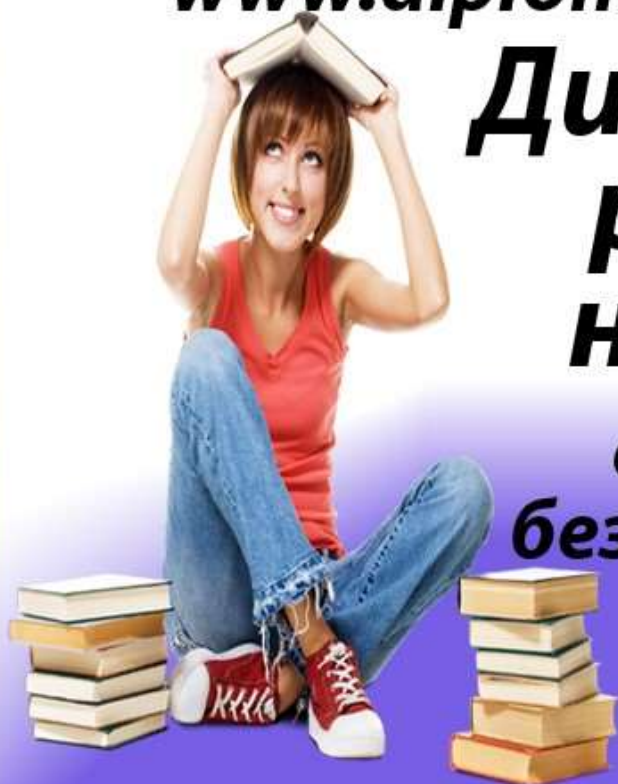


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



Дипломная работа на тему: Разработка маркетинговой стратегии фестивального проекта на примере Международного фестиваля культур народов мира «Территория мира»» (г.Калининград).

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ПРОЕКТА- КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА	8
1.1.Фестиваль как социокультурный феномен современной культуры	8
1.2. Особенности разработки маркетинговой стратегии фестивального проекта..	15
1.3.Проблемы и перспективы развития событийного туризма в России	23
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ «МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ КУЛЬТУР НАРОДОВ МИРА «ТЕРРИТОРИЯ МИРА»	34
2.1.История и программа праздника «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»» (г.Калининград)	34
2.2.Оценка маркетинговой стратегии фестивального проекта «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»».....	52
2.3.Анализ основных показателей фестивального проекта «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира».....	60
ГЛАВА 3.СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ПРОЕКТА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КУЛЬТУР НАРОДОВ МИРА	68
3.1.Мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой стратегии международного фестиваля культур народов мира «Территория мира».....	68
3.2.Экономическая эффективность фестивального проекта	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЯ	71

ВВЕДЕНИЕ

Отечественный опыт организации фестивалей последних десяти лет свидетельствует о том, что в области организации и продвижения фестивальных проектов есть ряд проблем, связанных с окупаемостью проекта, его эффективностью, творческой состоятельностью и выживанием в условиях образовавшейся за эти годы рыночной конкуренции. Этот опыт показал также очевидность того, что организация фестиваля - комплексная и многоплановая управленческая деятельность, требующая определенной профессиональной подготовки, знаний и соответствующих навыков не только в области искусства, но и в сфере экономики, предпринимательства и управления. Отсутствие теории по экономике и управлению фестивальными проектами сильно снижает эффективность функционирования фестивальной сферы, оставляя её маловыгодной.

Однако до сих пор тема организации и продвижения фестивальных проектов остаётся практически совсем не исследованной не только в нашей стране, но и за рубежом. На наш взгляд, сегодня существует необходимость изучения фестивальной деятельности в контексте процессов, протекающих в системе организации и управления фестивалем. Многие российские фестивальные проекты имеют серьёзные проблемы, связанные с функционированием некоммерческих проектов в современных рыночных условиях. В связи с этим всё острее возникает необходимость обращения при продюсировании фестивальных мероприятий к маркетинговым технологиям, которые, как показывается в работе, могут помочь фестивалям не только выживать в условиях рыночной конкуренции, но и эффективно достигать своих коммерческих и некоммерческих целей.

С одной стороны, потребность в организации новых фестивалей и их положительного влияния на культурную и духовную жизнь страны бесспорна, а с другой стороны, нет научной теоретической базы, объясняющей механизмы функционирования подобных проектов, их организации и управления.

Таким образом, актуальность исследования применения маркетинговых технологий в организации фестивальных проектов продиктована тем, что, до сих пор отсутствует научная теоретическая база, осмысливающая функционирование и организационно-экономические аспекты этих явлений в условиях жесткой рыночной экономики. Между тем, в реальной практике ощущается насущная необходимость в подобных разработках.

Научная новизна результатов исследования заключается в обосновании и интеграции средств и методов маркетинга в процесс функционирования фестивальных организаций с учетом специфики их деятельности.

Целью дипломной работы является разработка маркетинговой стратегии фестивального проекта «Территория мира» Калининградской области и оценка эффективности предложенных рекомендаций.

В связи с изложенной целью, задачами работы является: рассмотреть теоретические аспекты маркетинговых стратегий на фестивальном рынке; описать сущность и программу фестиваля «Территория мира»; провести анализ маркетинговых стратегий в организации фестиваля, предложить мероприятия, направленные на их совершенствование и оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Дипломная работа состоит из введения, заключения, трех глав, списка использованных источников и приложений. Первая глава является теоретической, в ней представлена сущность фестивального проекта, виды фестивалей, описаны основные маркетинговые стратегии фестивального проекта, представлен анализ динамики туристических потоков в Россию в целом и в Калининградскую область в частности, определены основные направления событийного маркетинга в туризме. Во второй главе дипломной работы представлена характеристика фестиваля «Территория мира», его история и организаторы праздника; проведен анализ маркетинговых стратегий при организации фестивального проекта, определены недостатки существующей организации. В третьей главе проекта представлены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности

фестивального проекта «Территория мира» и оценена эффективность мероприятий.

Открытый фестиваль культуры народов мира «Территория мира» единственный в своём роде культурный форум в Калининградской области, объединяющий самые различные национальные культуры и русскую культуру, по определению объединяющую Восток и Запад, и находящуюся в самом центре пересечения культурных артерий мира. Фестиваль является массовым мероприятием, объединяющим профессиональные и самодеятельные творческие коллективы, уличные театры, художников, мастеров декоративно-прикладного творчества, кулинарного, фото- и киноискусства, а также видных деятелей культуры разных стран. Основной целью Фестиваля является укрепление межрегиональных, межнациональных и международных культурных связей.

Фестиваль «Территория мира» – уникальный коммуникационный объект, с его помощью стало возможным устанавливать и поддерживать реальные общественные и художественно-творческие связи. Сложный путь творческих исканий и реализации нетрадиционных решений, развитие новых форм работы и привлечение своего зрителя требует от организаторов фестивалей маркетингового анализа соответствующего рынка, концептуальных разработок, постоянного мониторинга происходящих в этой сфере процессов и выработки на этой основе новых маркетинговых стратегий.

Для написания дипломной работы применялись литературные источники, статьи, монографии, нормативно-правовые акты, диссертационные исследования, статистическая отчетность Росстата и Пограничной службы ФРС России и др. Изучением маркетинговой деятельности фестивальных проектов занимались множество отечественных и зарубежных авторов, основными из них являются: Андреев С.Н., Баханькова Е.Р., Дигглз К., Денисов Б.А., Евстафьев В.А., Колбер Ф., Лисовский С.Ф., Моква М., Мелило Дж., Мельниченко Л.Н, Макальская М.Л., Покровская Н.Н., Рэйз А., Тульчинский Г.Л., Хиршман Е., Эввар Э. и другие.

Разработанная маркетинговая стратегия и выводы данного исследования могут быть воплощены в организации конкретных фестивалей, а также

использованы для оптимизации и повышения эффективности исследуемого объекта - фестиваля «Территория мира».

ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ПРОЕКТА- КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

1.1.Фестиваль как социокультурный феномен современной культуры

Термин «фестиваль», восходящий к латинскому «festivus» - веселый, праздничный, происходит от английского и французского «festival», что в буквальном переводе означает «празднество»¹. В настоящее время, существует множество определений этого понятия, рис.1.1. При этом, существует различная классификация фестивалей: универсальные, специализированные, монографические, тематические, узкоспециализированные. По видам искусства фестивали классифицируются следующим образом: театральный фестиваль, кинофестиваль, балетный фестиваль, книжный фестиваль, джазовый фестиваль, фестиваль народного искусства и др., рис.1.1.

Фестиваль родился из праздника, его формирование проходило под влиянием праздничной культуры. Сегодня фестиваль - это один из главных способов обмена достижениями в области искусства, феномен современной культуры, достойный изучения и анализа. Фестивали проходят практически повсеместно, по крайней мере, в любом крупном городе мира, и играют большую роль в общественно - культурной жизни людей. Фестивали, зачастую, являются показателем престижности того города, региона или страны, где они проходят. Проведение фестивалей помогает решению задач, способствующих стимулированию социокультурных процессов, в том числе в сфере досуга, художественного творчества, туризма и т.д.

Многовековая история фестивалей вбирает в себя огромный пласт народных культурных традиций, а также новаторских художественно-творческих приемов, что позволяет характеризовать фестивали как актуальную и

¹ Театральная энциклопедия .2013 – 3040с. [Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>]



Рис.1.1. Понятие фестиваля и его классификация

востребованную на протяжении развития человечества форму эволюции творчества и формирования культурного пространства.

Само становление фестивального движения тесно взаимосвязано с историей мировой художественной культуры, творчества, театра и возникло вследствие развития культурных потребностей человечества. Фестивальное движение определяется как совокупность практической деятельности всех субъектов фестивальных акций (творческие коллективы, артисты, режиссёры, зрительская аудитория, организаторы и обслуживающий персонал фестиваля, представители жюри (эксперты), деятели культуры и искусств, представители СМИ) и общей суммой проводимых фестивалей, различных по масштабу, форме и содержанию. Современное фестивальное движение приобретает характер массового общественного объединения любителей фестивального искусства, преследующего художественно-творческие, художественно-образовательные, художественно-коммуникативные и социально-культурные общественно значимые цели, которые поддерживаются самими участниками движения, а также инициативными общественными и волонтерскими объединениями. Сама фестивальная деятельность создаёт оптимальные организационные, педагогические и психологические условия творческого и художественного развития личности и коллектива в целом. Посредством фестивальных форматов стираются межнациональные и межгосударственные границы, вырабатывается универсальный язык общения, что значительно ускоряет процесс получения новых знаний².

Фестивальное движение при сохранении этнографических характеристик выступает в роли катализатора интеграционных процессов, способствует взаимопроникновению и обогащению различных культур и художественных направлений и выступает как фактор объединения культур, наций, людей. Посредством участия творческого коллектива в фестивальных мероприятиях

² Климов О.М. Фестиваль как фактор развития любительского театрального творчества [Электронная версия][Ресурс: <http://www.tsutmb.ru>]

активизируется творческий процесс, происходит усиление мотивации любителей к творческой деятельности, повышается их интерес к событиям, происходящим в мире искусства, вовлекаются новые любители, повышается исполнительский уровень участников и творческие компетенции зрителей³.

Периодичность и праздничность - это не единственное, что делает фестиваль уникальным явлением культуры. Периодичностью и даже подчиненностью одной теме могут обладать и малые индивидуальные праздники, вроде различных годовщин, дней рождений. Фестивали же - это большие смотры достижений человечества в области культуры и искусства, очень часто носящие соревновательный характер. Нередко в рамках фестиваля проводятся международные конкурсы, а также ассамблеи и конгрессы крупнейших организаций, научные конференции, симпозиумы; составной частью ряда фестивалей становятся учебные курсы.

Но, даже когда, соревновательный элемент выражен неясно или не указан в официальной программе фестиваля, он всё же присутствует. Фестиваль - мероприятие, подразумевающее не одного, а несколько участников, которые, пусть даже не вполне осознанно, будут вступать в соперничество за внимание публики. Любой фестиваль содержит в себе определенную функциональную нагрузку. Прежде всего, фестиваль имеет огромное значение для сохранения культурного наследия страны. Крупные фестивальные проекты влияют на укрепление авторитета страны как прогрессивной державы, сохраняющей свои традиции и национальную культуру. Фестиваль может быть средством поддержки и развития этнической идентичности, стимулировать развитие культуры различных народов.

Необходимо отметить еще одну из важнейших задач фестиваля — это возможность самореализации любителей искусства. Десятки тысяч участников художественной самодеятельности разных возрастов ежегодно принимают в них

³ Меньшиков А.М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса. Диссертация [Электронная версия][<http://cheloveknauka.com>]

участие. Единственным стимулом является их любовь к искусству и дарованный природой талант, поэтому вряд ли можно переоценить психологическое и воспитательное значение таких фестивалей.

Статистика свидетельствует о том, что за последние годы фестивальное движение переживает новый виток развития. Заметно стремление различных возрастных и социальных групп к возрождению народных традиций и восстановлению уникальных особенностей культурно-исторической среды обитания каждого народа. Наблюдается массовый приток детей и молодежи в творческие коллективы. Именно фестивальные проекты и различные творческие конкурсы рассматриваются сегодня руководителями регионов как средство оживления культурной жизни территории и как ресурс ее социального и экономического развития.

Следует отметить, что в настоящее время в различных источниках информации, в том числе и в сети Интернет, представлен рейтинг фестивалей мира и по одному из них, наиболее известными фестивалями мира являются: Холи (фестиваль цветов), зимний фестиваль света (место проведения Кувана, Япония); Карнавал в Венеции(Италия), Ап-Хелли-О (в Шотландии), Ла Томатина, (Буньоль, Испания); Альбукерке, Международный фестиваль воздушных шаров, (США), Фестиваль «Гарма»(Австралия); «Burning Man» («Горящий человек»), Невада, США; Фестиваль фонарей(Азия); Инти Райми -Фестиваль Солнца в Перу⁴, рис.1.2. Более подробная характеристика фестивалей, описана в прил.1.

Все фестивали отличаются ярким убранством города - места их проведения, на всех фестивалях присутствует огромное количество флагов, и множеством других отличительных черт любого фестиваля, которые дарят всем посетителям незабываемые впечатления на всю жизнь.

Фестивальная жизнь России и мира достаточно многообразна, в течение года проходит большое количество всевозможных фестивалей и форумов

⁴ Рейтинг фестивалей мира[Электронная версия][<http://top-rating.info/catalog/10/1005/>]

различного масштаба и тематической направленности (театральные и музыкальные фестивали, фестивали оперы и балета, кинофестивали и др.).

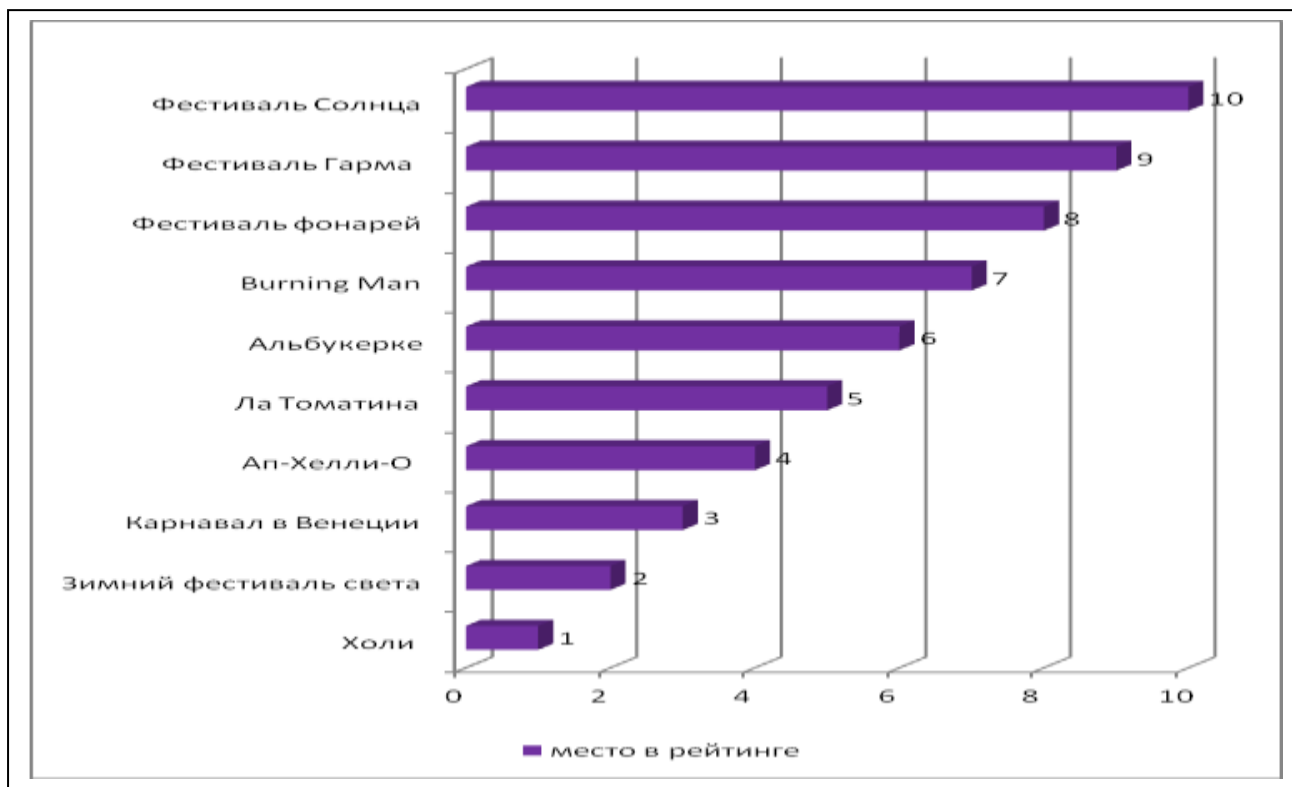


Рис.1.2. Рейтинг фестивалей мира по данным на 2015 г.

В качестве примера приведем несколько российских и международных фестивалей, схожих по тематике рассматриваемого нами Фестиваля «Территория мира»: Международный фестиваль национальных культур «Бердэмлек – Содружество» (Башкортостан, г.Уфа); Международный фестиваль национальных культур финно-угорских народов «Шумбрат, Финно-Угория!» (Республика Мордовия, г.Саранск); Международный фестиваль национальных культур «Содружество»(Сахалинский край, г.Южно-Сахалинск); Международный фестиваль славянской культуры (Краснодарский край, г.Славянск-на-Кубани.); Международный фестиваль национальных культур «Синяя птица». (Алтайский край, г.Горно-Алтайск); Международный фестиваль еврейской культуры и искусства (Еврейская автономная область г.Биробиджан); Международный фестиваль национальных культур (Новосибирская область, г.Бердск); Международный фестиваль монастырской культуры «Ростовское действо» (Ярославская область. г.Ростов); Международный фольклорный фестиваль-конкурс «Цветок солнца» (Литва, г.Шауляй); Фольклорный фестиваль «Звучат,

звучат гусли». (Литва. Вильнюс); Международный фестиваль культуры и творчества «Деде Горгуд». (Турция, г.Байбурде); Международный фестиваль немецкой культуры «Begeisterung» (Казахстан, г.Костанай); Международный фольклорный фестиваль Baltica(Рига. Латвия); Международный фестиваль русской культуры «Россия источник вдохновения»(Турин. Италия); XIX Международный фестиваль культуры и творчества «Деде Горгуд»(Байбурде. Турция); Международный Фестиваль культуры и искусств (Анталья. Турция). Более подробная характеристика фестивалей представлена в прил.2.

Таким образом, из ряда представленных выше фестивалей национальных культур можно проследить некие закономерности их возникновения и функционирования, а также социальную ориентацию и значимость в культурной жизни конкретного региона. В независимости от того к какому типу принадлежит фестиваль, универсальному (представленным несколькими жанрами) как Международный фестиваль национальных культур «Бердэмлек – Содружество» или тематическому как Международный фестиваль еврейской культуры и искусства, в любом случае в основе социальной потребности его возникновения лежат географические, исторические и этнические факторы формирования культурного слоя, при этом в независимости от времени его формирования в разрезе истории.

Фестиваль национальных культур направлен, прежде всего, на ознакомление, сохранение, развитие и популяризацию существующей национальной культуры, при этом может быть сохранена аутентичность или проведено осовременивание культурных продуктов. Как правило, фестиваль национальной культуры возникает и опирается на этнические группы, представленные в регионе географического проживания как например Международный фестиваль национальных культур финно-угорских народов «Шумбрат, Финно-Угрия!», представляющий культурные традиции финно-угорских народов составляющих 40% населения Мордовии. При этом каждый конкретный фестиваль может быть ориентирован на представителей этнических групп вне зависимости от их количественного состава. На этом фоне

Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира» занимает особое место ввиду уникальности формирования Калининградской области и ее настоящего существования. Далее этот вопрос будет рассмотрен подробнее. Следует также отметить, что маркетинговые мероприятия являются важнейшими в организации любого фестиваля и существенно сказываются на привлечении потенциальных потребителей, является необходимым перейти к следующему параграфу исследования.

1.2. Особенности разработки маркетинговой стратегии фестивального проекта

Сложный путь творческих исканий и реализации нетрадиционных решений, развитие новых форм работы и привлечение своего зрителя требует от организаторов фестивалей маркетингового анализа соответствующего рынка, концептуальных разработок, постоянного мониторинга происходящих в этой сфере процессов и выработки на этой основе новых маркетинговых стратегий. Под маркетинговыми стратегиями следует понимать совокупность стратегий, в частности: товарная стратегия, стратегия качества, ценовая стратегия, стратегия продвижения и стимулирования сбыта, рис. 1.3. Рассмотрим кратко характеристику маркетинговых стратегий фестивального проекта. Всякая маркетинговая стратегия нацелена на удовлетворение специфических потребностей целевых групп, увеличение их покупательского потенциала посредством лучшего, по сравнению с конкурентами, представления продукта. Ни одна маркетинговая схема не работает без создания и развития стратегии торговой марки - бренда. Ведь если потребители отождествляют марку со своими личными предпочтениями, они заинтересованы в сопричастности с ней.

С позиции теории брендинга зрительская аудитория делится по принципу лояльности. Этот принцип можно определить как регулярное или повторяющееся

потребление продукта какой-либо марки, основанное на длительном знакомстве с ней, на благоприятном отношении к ней.



Рис.1.3. Классификация маркетинговых стратегий фестивального проекта

Имидж фестиваля формируется в прямой зависимости от приверженности зрительской аудитории к тому или иному фестивальному проекту. Действительно, зритель охотнее посетит уже популярный фестиваль, являющийся своего рода эталоном качества.

Таким образом, товарная стратегия фестивального проекта предусматривает разработку программы фестиваля, бренда и имиджа фестиваля. Следует отметить, что потребители всегда будут благосклонны к услугам с наивысшим качеством, наилучшими характеристиками и свойствами. В связи с этим, является необходимым создание высококачественных услуг и постоянном поиске новых способов их совершенствования. В настоящий момент повышение качества обслуживания может быть обеспечено за счет совершенствования

взаимоотношений со зрителями (стратегия CRM). Смысл стратегии CRM, управления взаимоотношениями с клиентами (в сфере фестивальных услуг - со зрителями), предусматривает переход от масс-маркетинга к индивидуальным продажам фестивальных предложений, соответствующих требованиям зрителей. Задача CRM, с точки зрения фестивального проекта, заключается в повышении заполняемости залов, снижении затрат на рекламные и маркетинговые издержки, более эффективном распространении билетов и постоянном «ведении» зрителя вне фестиваля. Это становится возможным благодаря современным CRM-технологиям, новым методам, которые способны помочь грамотно выстроить партнерские отношения с помощью следующих действий: формирование базы данных по истории развития проекта и дневника контактов со зрителями; определение их социального и культурного статуса, финансовых возможностей; автоматизация работы касс, совершенствование деятельности агентов и распространителей билетов; управление организацией и продажами; телемаркетинг; управление ассоциациями, компаниями, театральными фестивалями и др., рис.1.4.

Таким образом, концепция управления взаимоотношений со зрителями - это не просто набор маркетинговых инструментов, а новый стиль устойчивого развития компании, основой которого является ориентированный на зрителя подход.

Перейдем к рассмотрению еще одной маркетинговой стратегии- стратегия ценообразования на фестивальном рынке. Решение об установлении определённой цены на фестивальные услуги должно учитывать интересы всех заинтересованных сторон. Необходимо помнить о том, что для потребителя цена - это не только деньги, например, за билет на фестивальный просмотр, но также и дополнительные затраченные усилия, побочные расходы, включающие в себя продолжительность мероприятия, время на дорогу, психологический и социальный риски⁵.

⁵ Данилова С.Е. Формирование маркетинговых технологий продюсирования кинофестивальных проектов. Диссертация[Электронная версия].[Ресурс: <http://www.dslib.net>]

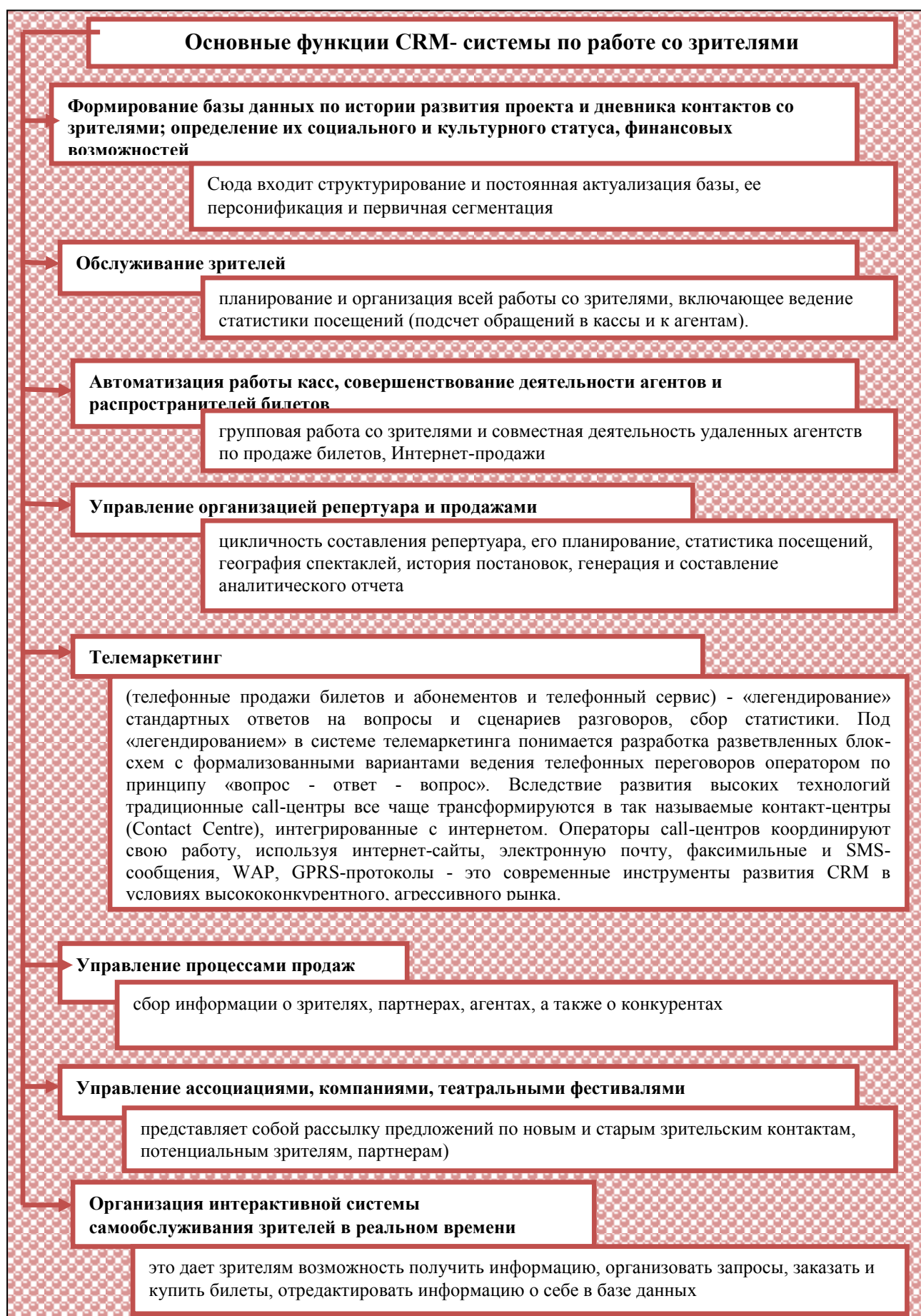


Рис.1.4.Основные функции CRM- системы по работе со зрителями на рынке фестивальных услуг

Второй фактор, влияющей на установление цен на фестиваль продукт - первостепенность некоммерческих целей фестиваля. Некоммерческий продукт необязательно должен быть совершенно бесплатным. Но цена на него должна быть такой, чтобы не препятствовать потреблению. Ценовая политика некоммерческого продукта заключается в том, чтобы цена была выгодна и потребителю, потому что она будет ниже, чем цена аналогичного коммерческого продукта, и самому фестивалю, которому она позволит частично покрыть затраты.

В соответствии с этим ценовая политика фестивальных услуг основывается, например, на дифференциации цен на входные билеты по возрастному признаку (дети, школьники, студенты, пенсионеры) и по отдельным категориям посетителей (участники войны, ветераны труда, инвалиды, иностранные и российские граждане, корпоративные посещения). Уровень цен формируется в зависимости от популярности, а также эксклюзивности мероприятий. Кроме того, могут быть применены привилегии для попечителей, спонсоров, друзей и других категорий, которые вносят свой вклад в бюджет проекта другим образом, не через покупку обычных зрительских билетов. Основные этапы ценообразования фестивального проекта представлены на рис.1.5.

Еще одной маркетинговой стратегией является- стратегия продвижения. Рассмотрим специфику продвижения фестивалей. Продвижение фестиваля является лишь промежуточным этапом в проведении самого мероприятия. Поэтому сначала необходимо коротко рассмотреть, что предшествует этапу продвижения, рассмотреть то, что определяет как именно будет рекламироваться фестиваль. Такими этапами являются планирование, разработка творческой концепции и визуального решения.

Важность планирования очевидна: без него работа наверняка превратится в хаос, а что получится в финале - неизвестно. Другими словами, эта стадия может считаться главным ключом к успеху. Не менее важна своевременность планирования. Специалисты по организации мероприятий считают, что его надо

начинать минимум за три месяца до старта мероприятия, а во многих случаях и за год, когда речь идет о чем-то масштабном.

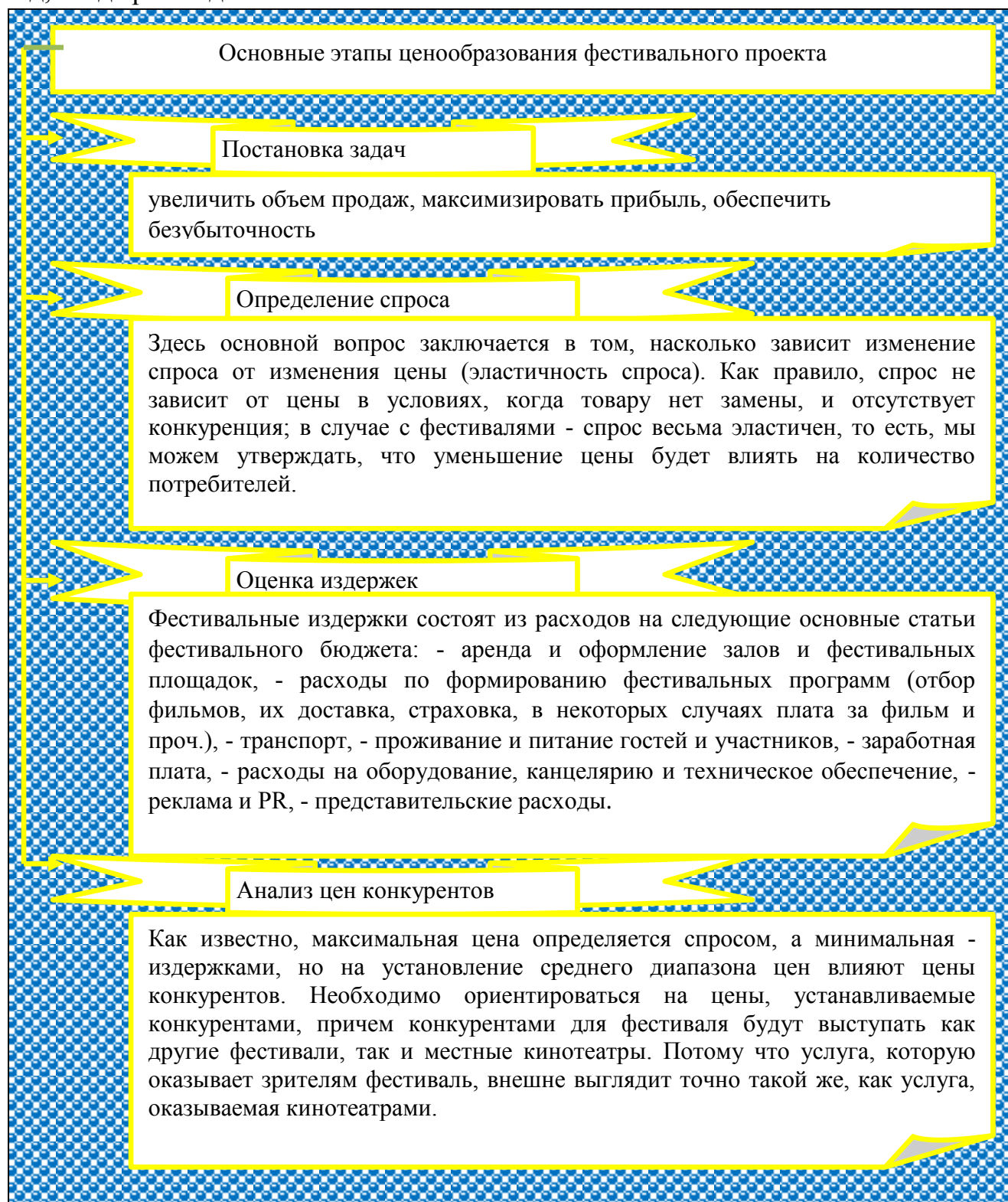


Рис.1.5. Основные этапы ценообразования фестивального проекта

Планирование фестиваля – это не только составление графика технических и прочих работ. Сюда принято относить еще и разработку единой концепции фестиваля и создание первичного промо-документа, в котором в общих чертах

описываются намеченные каналы продвижения и способы взаимодействия с ними. Составление плана проведения мероприятия предполагает наличие специальных знаний и четкого понимания, как сделать его действительно удачным⁶.

В общем случае в этот этап входит: цель фестиваля, концепция и сценарий мероприятия; выбор технических средств для воплощения сценария в жизнь; поиск подрядчиков и их проверка, заключение договоров и контрактов; райдер фестиваля; подготовка к мероприятию; проведение фестиваля; пост-функции (уборка, окончательный расчет и т.д.).

Следующим этапом следует разработка творческой концепции фестиваля рекламы. В основе каждого хорошего специального мероприятия лежит творческая концепция – идея, которая делает мероприятие отличным от других. Задача творческой группы организаторов состоит в том, чтобы найти новый и неожиданный способ демонстрации коммерческого аргумента. Творческая концепция затем становится основой для формы организации самого фестиваля, к которой также необходим творческий подход. Понятие формы относится ко всем деталям мероприятия: подбору участников, сценарию, освещению, звуку и т.д.

Разработку творческой концепции лучше всего начинать с создания основного сообщения, впоследствии вокруг него будет строиться вся маркетинговая составляющая. Работа над сообщением зависит от многих факторов (специфика индустрии и целевой аудитории, контекст мероприятия и т.п.), но есть ряд важных моментов, которые необходимо учитывать: при составлении основного сообщения полезно учитывать доступные каналы продвижения; сообщение лучше делать "сквозным", то есть актуальным для использования на любой из стадий проекта, - это значительно добавит целостности; разрабатывая сообщение, следует уже примерно знать, как и где мы

⁶ Меньшиков А.М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса. Диссертация [Электронная версия][<http://cheloveknauka.com>]

собираемся его использовать: только на мероприятии, мероприятие + промо-кампания и другие варианты.

После того, как основное сообщение проекта готово, необходимо приступить к разработке общего визуального решения для всего, что касается непосредственно фестиваля. Необходимо создать его фирменный стиль, единое оформление всех рекламных и раздаточных материалов, соответственно так же оформить место проведения и обслуживающий персонал мероприятия.

Разумеется, концепция фестиваля не ограничивается лишь основным сообщением и его визуальным решением. Уровень развития современных технологий и маркетинговых методик позволяют для достижения целей использовать очень богатый инструментарий. К примеру, применение тематического стиля мероприятия (гавайская вечеринка, средневековый бал и т.д.).

Следующим этапом организации фестиваля является разработка способа продвижения: выбора каналов и инструментов продвижения. Для компании продвижение специального мероприятия, которое она устраивает, это не только главный инструмент по привлечению посетителей, но и способ улучшить позиции своего собственного бренда. Самый важный момент в вопросах продвижения фестивалей - это выбор соответствующих инструментов и каналов. Для начала рассмотрим инструменты.

Первый из инструментов – это прямая реклама. Второй инструмент – public relations. Как правило, в компаниях работа подобного рода ведется специалистами на регулярной основе. Использование нестандартных инструментов продвижения может быть как более эффективным, чем использование классических, так и оказаться пустой тратой денег. Успех кампании по продвижению фестиваля во многом зависит именно от правильности выбора каналов, с помощью которых планируется непосредственно продвигать данный проект. Все решения касательного каналов продвижения должны быть сделаны еще на стадии планирования мероприятия. В противном случае эффективность кампании может очень сильно пострадать. Наиболее эффективными каналами продвижения

фестиваля являются: пресса, радио, телевидение, интернет, почтовые рассылки, печатные СМИ, прил.3.

Таким образом, выше были рассмотрены основные маркетинговые стратегии фестивального проекта, которые включают в себя: товарную политику, стратегию продвижения и стимулирования сбыта, стратегия ценообразования и качества услуг на рынке фестивального искусства. Так как фестивали являются событием, а следовательно, важнейшим мотивирующим фактором в туризме, то является необходимым рассмотреть сущность событийного маркетинга в событийном туризме, его проблемы и перспективы развития. Для этого необходимо перейти к следующей части исследования.

1.3.Проблемы и перспективы развития событийного туризма в России

Под событийным туризмом в большинстве стран мира понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. Событийный туризм обычно классифицируют по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события⁷. Зарубежная практика и многие российские источники выделяют, как правило, следующие тематические виды событийного туризма: фестивали, спортивные события, модные показы и др., рис.1.6.

Следует отметить, что существуют факторы, препятствующие развитию событийного туризма в регионах России и формированию конкурентоспособного национального турпродукта на основе событийного туризма, к ним относятся: недостаточно развитая туристская инфраструктура в регионах России, в т.ч.

⁷ Сирченко А.А. «О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации» [Электронная версия][Ресурс: <http://lexandbusiness.ru>]

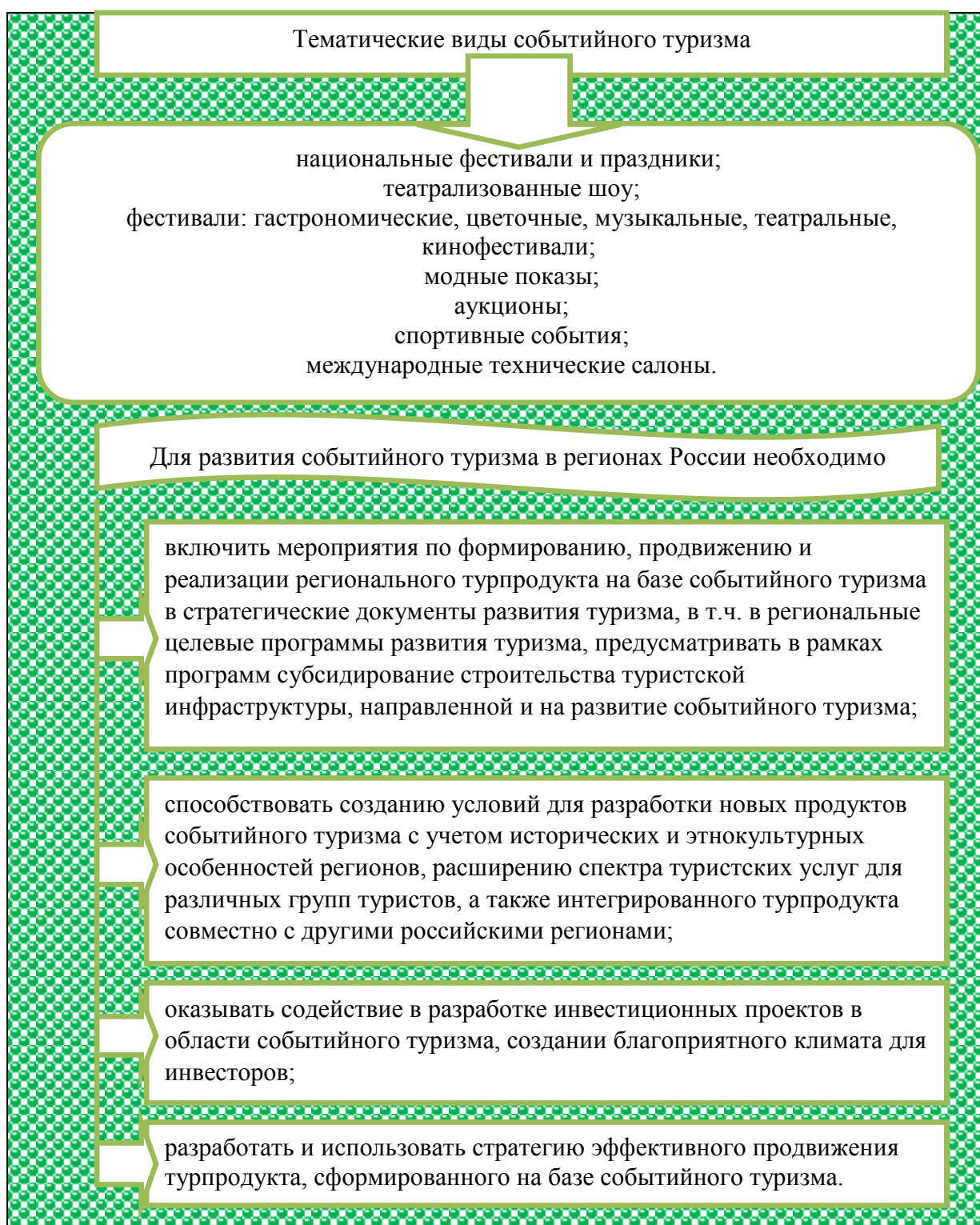


Рис.1.6. Тематические виды событийного туризма и пути его развития

инфраструктура, предназначенная для организации событийного туризма; недостаточное осознание потенциала событийного туризма, его воздействия на региональную экономику; недостаточное внимание местных и региональных властей к событийному туризму на своих территориях, в т.ч. и при разработке стратегий и программ развития сферы туризма; низкая инвестиционная и деловая активность местного населения при организации событийных мероприятий,

способных привлечь российских и зарубежных туристов; дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма; недостаток информации о проведении событийных мероприятий в регионах России и низкая эффективность систем продвижения продукта событийного туризма на рынок⁸.

При устойчивых темпах развития и при наличии грамотной стратегии продвижения событийного туризма турпродукт, основанный на событийных мероприятиях, способен занять свою нишу внутреннего туристского продукта. При этом к мерам по развитию событийного туризма в РФ можно отнести: создание конвеншн-бюро на принципах государственно-частного партнерства для создания единого информационного пространства и продвижения туристских событий, проводимых в России, на внутреннем и зарубежном туристских рынках; формирование единого календаря крупных событийных мероприятий в РФ; введение упрощенного визового режима в период проведения мероприятий национального масштаба; государственную поддержку приоритетных общественно значимых событийных мероприятий.

Следует отметить, что с началом реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» туризм в России вступает в новый этап своего развития. Однако, статистическая отчетность Росстата⁹(прил.4), свидетельствует о недостаточно эффективном развитии туризма в РФ. В частности, число поездок иностранных граждан в Россию показало рост по отношению к 2000г. на 45,75% и составило в 2014 г. 10800 тыс., однако по сравнению с тем же показателем предыдущего года наблюдается снижение на 0,63%, рис.1.7.

При этом наблюдается и снижение числа туристических поездок по отношению к показателю 2012г. и 2013г. на 0,91% и 3,91% соответственно, рис.1.7.

⁸ Сирченко А.А. «О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации» [Электронная версия][Ресурс: <http://lexandbusiness.ru>]

⁹ Россия в цифрах. Статистический ежегодник 2015 г.[Электронная версия][Ресурс: www.gks.ru]

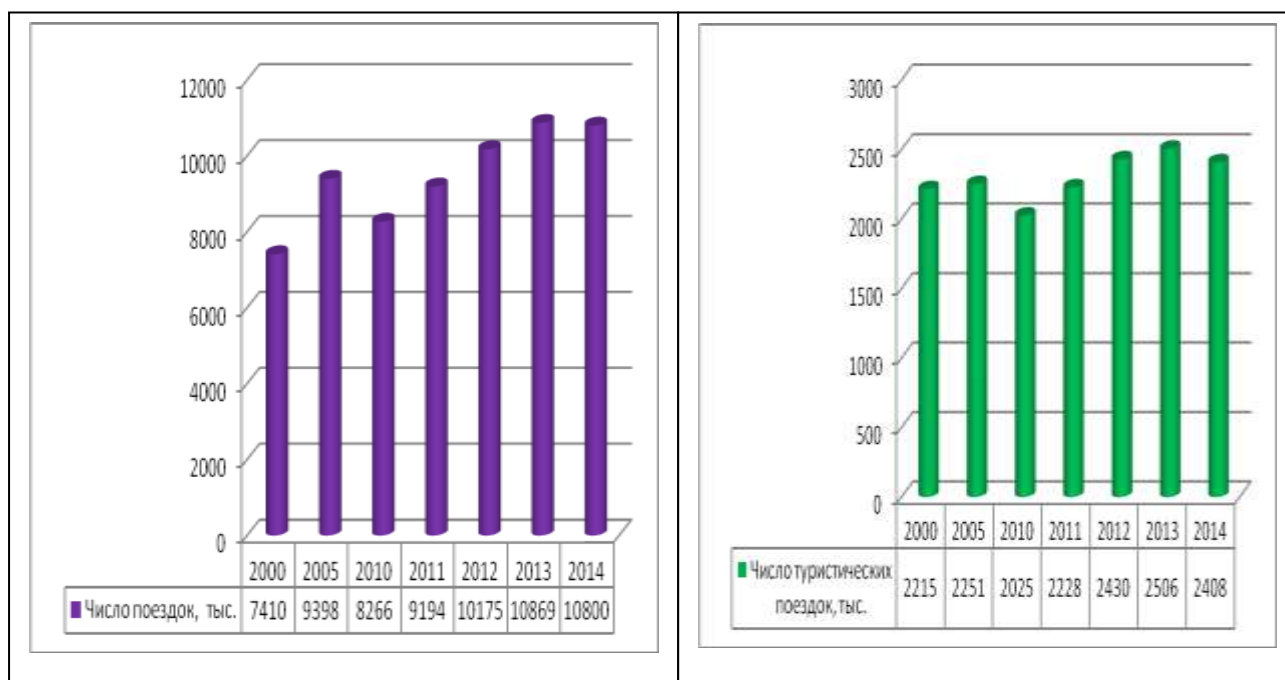


Рис.1.7.Динамика числа поездок иностранных граждан из стран Дальнего зарубежья в Россию с 2000-2014 г.г¹⁰.

По данным Пограничной службы ФСБ России(прил.4) число туристических поездок в Россию в 2014 г. составило 2583079, а это на 3,06% ниже показателя предыдущего года, рис.1.8.

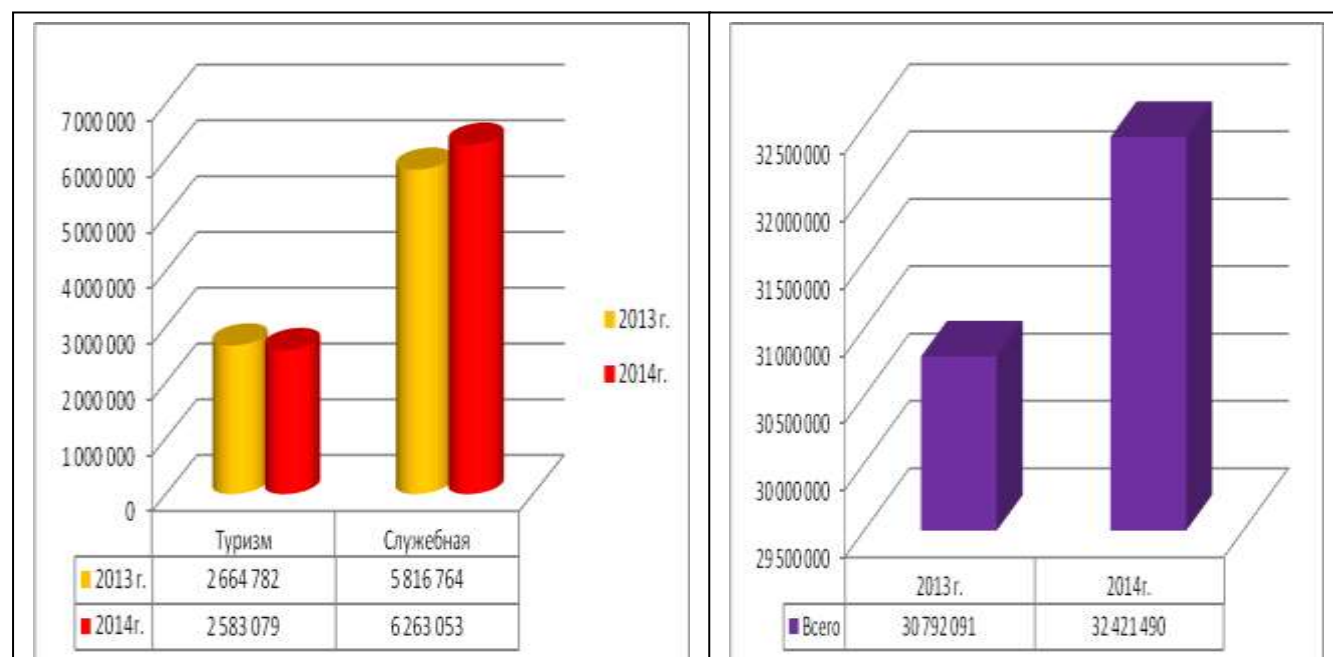


Рис.1.8.Динамика въезда иностранных граждан на территорию РФ с 2013-2014 г.г. по данным Пограничной службы ФСБ РФ¹¹

¹⁰ Россия в цифрах. Статистический ежегодник 2015 г.[Электронная версия][Ресурс: www.gks.ru]

¹¹ Статистические данные Пограничной службы ФСБ России

Объем платных туристических услуг в России с 2009-2014 г.г.¹² показывает рост, однако по сравнению с показателем 2013 г. произошло снижение на 0,31% и составило в 2014 г. 147540,8 млн. руб., рис.1.9.

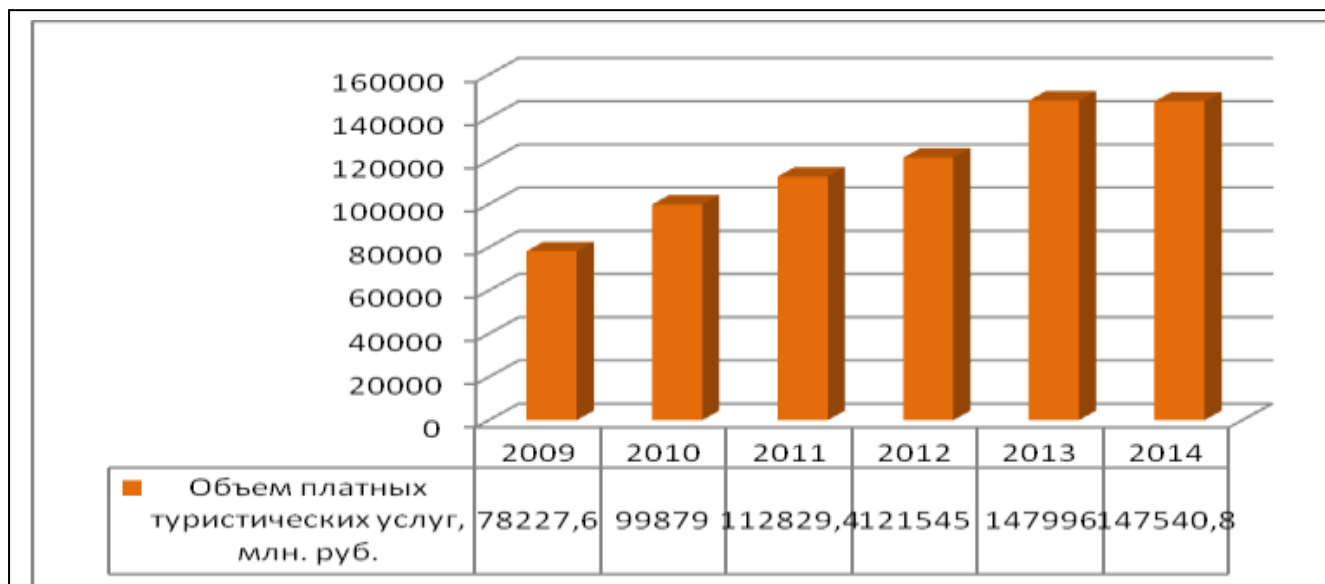


Рис.1.9. Динамика объема платных туристических услуг населению в РФ с 2009-2014 г.г.

Однако объемы оказанных туристических услуг Калининградской области имеют положительную динамику на протяжении всего анализируемого периода и по отношению к показателю 2009 г. объемы туристических услуг увеличились на 171,52%, а по отношению к показателю предыдущего года на 34,58% и составили 1151,5 млн. руб., рис.1.10.

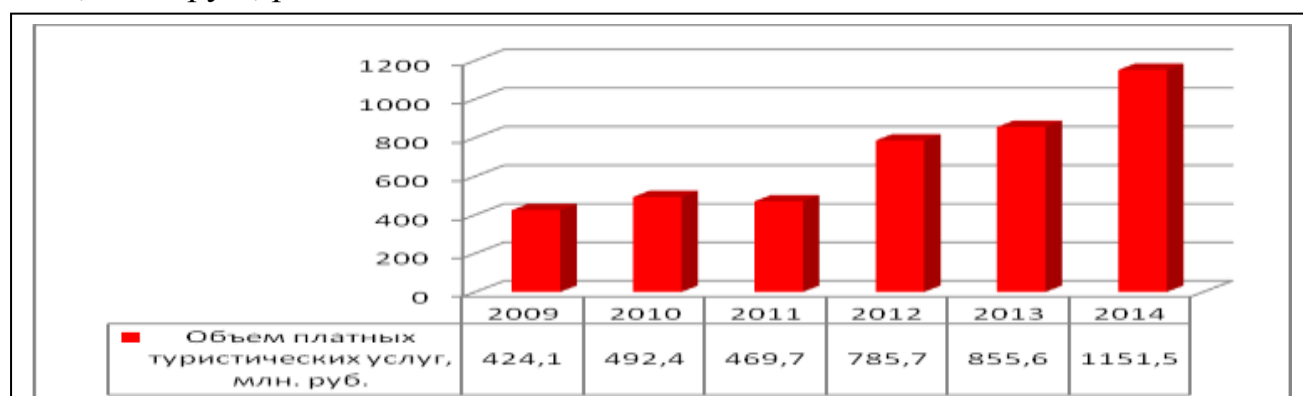


Рис.1.10. Динамика объема платных туристических услуг населению в Калининградской области с 2009-2014 г.г.

¹² Россия в цифрах. Статистический ежегодник 2015 г. [Электронная версия] [Ресурс: www.gks.ru]

Таким образом, представленный анализ показал, что за последние годы наблюдается снижение потока туристов в Россию, при этом произошло снижение как в целом по все видам поездок, так и по туристическим, объемы туристических услуг также снизились. Однако, куда лучше обстоят дела с развитием туризма в Калининградской области, динамика показала положительный результат, поток туристов в эту область ежегодно увеличивается.

Калининградская область РФ представляет собой эксклав – регион, изолированный от основной части России. Это обстоятельство геополитического характера обуславливает специфику культурной политики в регионе: оторванность от российских культурных центров, взаимопроникновение различных культурных традиций, повышенную восприимчивость к европейскому культурному и экономическому влиянию. Отсутствие единого экономического пространства в Восточной Европе обуславливает трудности транспортного сообщения, препятствующие полноценному развитию Калининградской области.

Статус Калининградской области остаётся прежним – один из субъектов Российской Федерации, отнесённый к Северо-Западному федеральному округу. Основной факт специфической калининградской ситуации: Калининград находится на перекрёстке между Россией и Европейским Союзом. Калининград подвержен влиянию политики Литвы и Польши, которые принимают правила и постановления ЕС, являясь при этом российским городом. Его местонахождение «посреди» означает, что область не может быть полностью интегрирована или полностью отделена без серьёзных изменений» используются термины «калининградская загадка» или «калининградский вопрос».

В одной из подготовленных в администрации области справок о состоянии культуры в Калининградской области обозначается проблема «скрытой культурной экспансии»: геополитические особенности области определяют и специфические проблемы сферы культуры: угроза разрушения единого культурного пространства в результате скрытой культурной и религиозной экспансии европейских государств, прежде всего, Литвы и Германии на территорию области при информационной и культурной изоляции от других

территорий России; размывание национального самосознания населения области, особенно молодёжи, формирование вненационального общества, ориентация на западные государства, как образцы более высокого уровня жизни и свободного доступа к культурным ценностям и информации; утрата памятников материальной культуры, в т.ч. археологии и архитектуры, невосполнимость потерь историко-культурного наследия; угроза сохранности музейных и библиотечных фондов; разрушение единой системы художественного образования, отсутствие возможности получать высшее образование в этой сфере в российских вузах.

Исходя из этого, культурная политика в регионе включает в себя следующие задачи: сохранение единого культурного пространства с учётом эксклавности региона; сохранение культурного потенциала и культурного наследия области; обеспечение равных возможностей для жителей различных территорий страны и представителей разных социальных групп для получения доступа к культурным ценностям, создание условий для диалога культур в многонациональном государстве; формирование ориентации личности и социальных групп населения на ценности, обеспечивающие модернизацию Российского общества; формирование образа открытого демократического государства путём целевой поддержки российской культуры в приграничной территории; распространение влияния российской культуры на культуру государств Балтийского региона и Центральной Европы, посредством поддержки их русскоязычного населения; укрепление российских, прежде всего русских, национальных традиций и основ народной культуры на территории, имеющей специфическое историко-культурное наследие». Главный способ добиться конкурентоспособности отечественной культуры Калининградской области в условиях свободного доступа к культурным ценностям других стран – обеспечивать ей надлежащую технологическую и ресурсную поддержку, стимулировать саморазвитие субъектов культурной жизни.

Следует отметить, что в настоящее время для развития культуры и событийного туризма в Калининградской области разработана и действует

программа «Развитие культуры» от 24 января 2014 г.(прил.5). Целью программы является сохранение и развитие культуры Калининградской области, как основы развития общества и государства, развития культурного и духовного потенциала нации и обеспечения равной доступности культурных благ. В связи с изложенной целью, задачами программы является: сохранение и развитие культуры Калининградской области в различных ее проявлениях; проведение государственной политики и отраслевое управление в области культуры и искусства. Важно отметить, что для Калининградской области Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира» - это едва ли не единственная возможность увидеть в пределах своего региона прославленные коллективы мира и повысить конкурентоспособность региона на рынке событийного туризма. В продолжении темы фестивального проекта, необходимо отметить, что Калининградская область славится своим событийным туризмом. Туристов привлекают не только концерты и выставки, но и многочисленные фестивали, которые проходят в рамках реализации международных проектов и программ. Фестивали культуры самые разные – и музыкальные, и связанные с кино и искусством, наиболее популярные фестивали области: Уголок России 2015- областной фестиваль художественного творчества работников сельскохозяйственных предприятий; «Жили-Были 2015 г.- Открытый фестиваль любительских театров, студий художественного слова; международный фестиваль для детей и юношества «Музыкальная весна»; Ларионовский фестиваль - фестиваль бардовской песни на побережье балтийского моря, Всероссийский музыкальный фестиваль «Crescendo»; Международный фестиваль «Джаз в филармонии»; Международный фестиваль любительских фильмов «Время в кадре»; Международный фестиваль искусств «Русская музыка на Балтике»; Фестиваль «Орган Плюс»; Международный рок-фестиваль «Калининград inRock»; Балтийская Ухана - фестиваль бардовской песни на побережье балтийского моря; Фестиваль исторических судов «Водная ассамблея» и др. (прил.6). Фестивальная деятельность, во многом, позволяет увидеть и оценить многослойную картину художественной жизни нашей страны и региона,

а поэтому развитие фестивальной деятельности является необходимым. Так как фестиваль является одним из видов событийного туризма, необходимо описать сущность событийного маркетинга в туризме и его задачи.

Событийный маркетинг в туризме - это использование действующего события, для популяризации определенной территории и привлечения потребителей, которые не находят туристическую дестинацию, достаточно привлекательной, чтобы посетить ее без повода. Событийный маркетинг и событийный туризм являются партнерскими и смежными секторами. Так же не стоит смешивать понятия событийный маркетинг и маркетинг событий. Событие - это тоже туристский продукт и чтобы его продать, нужна определенная маркетинговая стратегия. Различие двух понятий в том, что событийный маркетинг использует событие для продвижения определенной территории, то маркетинг событий продвигает само мероприятие, т. е. продает само событие¹³. Проведение крупных мероприятий играет важную роль в возрождение городов и вносит значительный вклад в повышение привлекательности туристской территории, но и зачастую становятся началом брендинговой компании. Событийный маркетинг- это инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно успешно используют этот инструмент. События — важнейший мотивирующий фактор в туризме. Они заметно влияют на развитие, маркетинговые планы и конкурентоспособность большинства туристских территорий. Решаемые задачи при помощи данного инструмента событийного маркетинга представлены на рис.1.12.

Таким образом, представленный выше анализ показал, что туристическая деятельность в России развивается не лучшим образом, за последние два года наблюдается снижение количества туристов, падает объем туристических услуг населению.

¹³ Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики. — СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2014г.



Рис.1.12. Основные задачи , решаемые с помощью событийного маркетинга.

Однако, в Калининградской области ситуация намного лучше и на протяжении ряда лет наблюдается положительная динамика развития туризма. Следует отметить, что Калининградская область славится событийным туризмом, ежегодно в области проходят фестивали различной направленности. Но

крупнейшим фестивальным проектом Калининградской области следует считать Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира». Развитие фестивальной деятельности, во многом, позволяет увидеть и оценить многослойную картину художественной жизни нашей страны и региона, а поэтому ее развитие является необходимым. Согласно проблематики исследования и актуальности темы и задач дипломной работы, необходимо рассмотреть основные пути совершенствования маркетинговой деятельности фестивального проекта «Территория мира». Для этого, целесообразно перейти к следующей главе исследования.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ «МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ КУЛЬТУР НАРОДОВ МИРА «ТЕРРИТОРИЯ МИРА»

2.1. История и программа праздника «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»» (г. Калининград)

В связи с географическими, политическими, демографическими особенностями Калининградской области, и социокультурной необходимостью подобного фестивального проекта, в 2012 г. Правительством Калининградской области и Министерством культуры Калининградской области при поддержке Министерства культуры РФ было принято решение об учреждении Международного фестиваля культур народов мира «Территория мира». Таким образом, впервые международный фестиваль культур «Территория мира» прошел 14 августа 2012 г. в Калининграде на острове Канта, и проходил под девизом «Культура - основа цивилизованного мира», рис.2.1.



Рис.2.1. Фестиваль культур «Территория мира» - новый культурный бренд Калининградской области.

Цели и задачи Фестиваля представлены на рис.2.2.

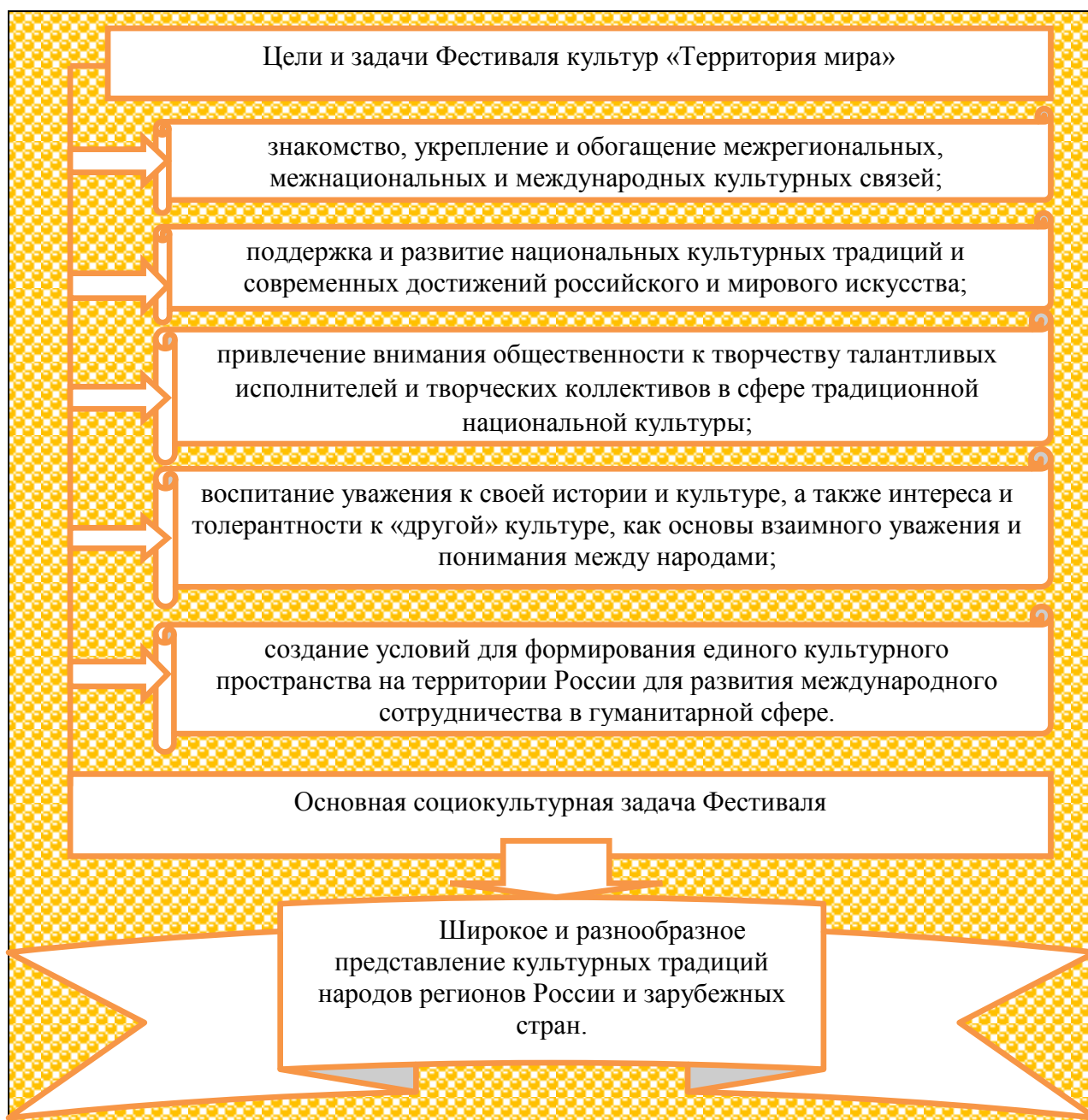


Рис. 2.2. Цели и задачи фестиваля культур «Территория мира» Калининградской области.

Основными организаторами Фестиваля являются: Министерство культуры РФ, Министерство культуры Калининградской области, Правительство Калининградской области и др., рис.2.3. Генеральными спонсорами Фестиваля культур «Территория мира» являются: Сбербанк России и LiteForex, рис.2.3. Партнерами Фестиваля являются: Бюро Таможенных услуг, региональный информационный центр туризма калининградской области, Комсомольская правда, Российская газета, Медиагруппа Западная пресса и др., рис.2.3.



Рис.2.3. Генеральные спонсоры, организаторы и партнеры Фестиваля культур «Территория мира» Калининградской области.

За четыре года проведения Фестиваля в нем приняли участники из 18 зарубежных стран и 16 регионов России. Зарубежными странами, принимающие участие в Фестивале являются: Турция, Франция, Япония, Польша, Молдова, Литва, Латвия, Германия, Дания, Индия, Кипр, и др. Российские города, принимающие участвующие в Фестивале: Москва, Санкт-Петербург, Уфа, Архангельск, Владимир, Севастополь, Тамбов, Череповец, Самара, Челябинск, Екатеринбург, Пермь, Киров и др.

Перечень стран - участников Фестиваля определяется Оргкомитетом Фестиваля ежегодно. Страна – участник представляет организаторам Фестиваля за месяц до его открытия два видеоролика на русском языке: один видеоролик

презентационный о стране(продолжительностью 5 мин., для показа в рамках вечерней программы); второй видеоролик -это краткая информация о символике страны и анонс творческой программы(продолжительностью 3 мин., для показа на гала-концерте открытия) и направляет в согласованные с Оргкомитетом сроки делегацию для участия в мероприятиях Фестиваля. В свою очередь, участникам Фестиваля за счет средств принимающей стороны предоставляются: сценические и выставочные площадки, техническое оборудование; трех разовое питание; проживание в гостиничных номерах в согласованные с Оргкомитетом сроки; транспортное обслуживание в черте города.

В программе фестиваля культур «Территория мира» в основном принимают участия профессиональные коллективы, но могут быть и самодеятельные участники. К участию в Фестивале приглашаются профессиональные и самодеятельные творческие коллективы, талантливые исполнители, мастера искусств, кулинарии, декоративно-прикладного творчества, деятели культуры разных стран. Профессиональными коллективами, принимающие участие в фестивале являются: государственный ансамбль танца «Баморо» и ансамбль Дойристов; российский роговой оркестр под управлением С. Поляниченко, Московский государственный академический театр танца «Гжель», государственный вокально-хореографический ансамбль «Русь» им. М. Фирсова (Самара-Уфа, Челябинск-Екатеринбург-Пермь- Киров); шоу «Болливудская феерия» ансамбля танца «TEAMWORKS ARTS INDIA», государственный академический Северный русский народный хор (Архангельск), государственный ансамбль песни и танца «Русский Север» (Череповец), ансамбль песни и пляски Черноморского флота (Севастополь), государственный академический ансамбль народного танца им. Игоря Моисеева (Москва), национальный академический народный хор Республики Беларусь им. Г.И. Цитовича, Литовский государственный ансамбль песни и танца «LIETUVA», Ирландское танцевальное шоу «LORD OF THE DANCE» (Дублин), Труппа фламенко Антонио Гадеса (Мадрид), «Бурановские бабушки» (Удмуртия), государственный ансамбль песни и танца Тамбовской области «Ивушка» (Тамбов) и другие, табл. 2.1.

Таблица 2.1

Участники Международного фестиваля культур народов мира «Территория мира»
2012 – 2015 гг.

Армения	-	Государственный заслуженный ансамбль песни и танца им. Татула Алтуняна (Ереван)
Белоруссия	-	Национальный академический народный хор Республики Беларусь им. Г.И. Цитовича
Германия	-	Группа «HANS DANS»
Дания	-	Группа барабанщиков «COPENHAGEN DRUMMERS»
Индия	-	Танцевально-музыкальное шоу «Болливудская феерия»
Ирландия	-	Ирландское танцевальное шоу «LORD OF THE DANCE» (Дублин)
Испания	-	Труппа фламенко Антонио Гадеса (Мадрид)
Италия	-	Группа «DOMO EMIGRANTES»
Кипр	-	Танцевальный коллектив «ZIDROS»
Китай	-	Китайский национальный художественный ансамбль «CHINA DISABLED PEOPLE»
Латвия	-	Народный танцевальный коллектив «RUCAVIETIS»
	-	Трио виолончелистов «MELO-M»
Литва	-	Литовский государственный ансамбль песни и танца «LIETUVA»
	-	Фольклорный музыкальный ансамбль «GRYCIA»
Молдова	-	Государственный ансамбль народного танца Молдовы «FLUIERAS»
Польша	-	Ансамбль песни и танца «POLTEX»
	-	Вокальный ансамбль «AFFABRE CONCINUI»
Россия	-	Ансамбль песни и пляски Черноморского флота (Севастополь)
	-	«Бурановские бабушки» (Удмуртия)
	-	Государственный академический ансамбль танца «Алан» (Северная Осетия)
	-	Государственный ансамбль песни и танца Тамбовской области «Ивушка» (Тамбов)
	-	Государственный академический русский народный хор России им. Пятницкого (Москва)
	-	Государственный академический ордена Дружбы народов ансамбль песни и пляски «Донских Казаков»
	-	Государственный ансамбль песни и танца «Русский Север» (Череповец)
	-	Государственный академический Воронежский русский народный хор им. К. И. Массалитинова
	-	Государственный академический ансамбль народного танца им. Игоря Моисеева (Москва)
	-	Государственный ансамбль танца «Казачьи Кавальеры»
	-	Государственный академический ансамбль народного танца им. Файзи Гаскарова (Уфа)
	-	Дуэт «Баян-Микс»
	-	Московский дом моды Вячеслава Зайцева
	-	Рок-этно арт-фолк группа «Пелагея» (Москва)
	-	Чеченский Государственный ансамбль танца «Вайнах»
	-	Московский государственный академический театр танца «ГЖЕЛЬ» (г. Москва)
	-	Государственный академический Северный русский народный хор (г. Архангельск)
	-	Российский Роговой оркестр п/у С.Поляничко (г. Санкт-Петербург)
	-	Ансамбль «Герем-квартет» (г. Санкт-Петербург)
	-	Ансамбль «Folk beat RF» (Москва)
	-	Государственный вокально-хореографический ансамбль «Русь» (г.Владимир)
Таджикистан	-	Государственный ансамбль танца «БАЗМОРО»
Турция	-	Ансамбль танца «TUBİL HALK DANSLARI»
Франция	-	Театр «ILOTOPIE»
Япония	-	Шоу барабанщиков «ASKA GUMI»

Рассмотрим кратко характеристику основных профессиональных коллективов Международного фестиваля культур народов мира «Территория мира».

1) Танцевальный ансамбль «БАЗМОРО» появился в 2008г. под руководством известного балетмейстера Курбона Холова, в составе которого 14 танцовщиц. Несмотря на юный возраст, Танцевальный ансамбль «Базморо» сумел проявить характер, обрести свой оригинальный стиль и занять прочное место среди танцевальных коллективов Республики Таджикистана. В репертуаре ансамбля национальные классические и современные танцы. «Базморо» постоянный участник международных фестивалей танца, зрители Индии, Турции, Франции, Омана, Кувейта, Туркменистана по достоинству оценили грацию, изящество, темперамент таджикских танцовщиц. Оно и понятно, само название обязывает, ведь «Базморо» - это «Празднование» во славу таджикского танцевального искусства.

2) Ансамбль дойристов. Ансамбль дойристов организован под руководством маэстро Дадобоева. Ансамблю является участником многих празднеств в городах Республики Таджикистан и за рубежом. Молодым дойристам аплодировали в Омане, Кувейте, Индии, Франции, России, Азербайджане, Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане. В репертуаре ансамбля множество программ, исполняемых на национальных ударных инструментах: дойре, таблаке, карнае, дарбуке, джембе, бонгах, конгах, рис.2.4.



Рис. 2.4. Ансамбль дойристов.

3) Российский роговой оркестр под управлением С. Поляниченко (рис. 2.5) известный в России и зарубежом музыкальный коллектив из Санкт-Петербурга, возрождающий утраченную традицию исполнения исконнорусской Роговой музыки, жанр которой зародился в императорской России в середине 18 века.



Рис.2.5. Российский роговой оркестр под управлением С. Поляниченко

Звучание Роговой музыки подобно органу. Аналогов исполнения Роговой музыки в мире до сих пор не существует. Роговой Оркестр уникален своей внутренней организацией. Один музыкант может извлечь из рога всего одну ноту, и только при совместном музицировании, отдельные ноты связываются и превращаются в цельное художественное произведение. Поэтому, Роговой Оркестр является ярким примером единства, где высочайшее индивидуальное мастерство каждого исполнителя во взаимодействии, служит залогом успеха всего коллектива. По исследованиям, проведенным в 2009г. московским Научно-исследовательским центром музыкальной терапии и восстановительной технологии, тембр звука, издаваемый роговыми инструментами, оказывает лечебное воздействие на организм человека. В репертуаре оркестра произведения признанных классиков и современных композиторов. В виду технической сложности исполнения, разучивание одного произведения оркестром занимает от трех месяцев до года, но это не мешает музыкантам постоянно расширять список

исполняемых произведений. За плечами оркестра сотни концертов на российских и зарубежных сценах, среди которых Государственный Кремлевский Дворец, Георгиевские залы Московского Кремля и Эрмитажа, Красная площадь в Москве. Дворцовая площадь в Санкт-Петербурге, залы Московской и Санкт-Петербургской филармоний. Оркестр многократно гастролировал в Латвии, Литве, Эстонии, Финляндии, Франции, Германии, Австрии, Голландии, Италии, Испании, Израиле, Польше, Белоруссии, Молдове, Армении, Бахрейне, Китае, США и, конечно, во многих регионах России. В составе Российского Рогового Оркестра двадцать музыкантов - студентов и выпускников Санкт-Петербургской консерватории, многие из которых, лауреаты всероссийских и международных конкурсов. В арсенале оркестра 96 уникальных по звучанию инструмента с диапазоном в четыре октавы, которые были изготовлены талантливым петербургским мастером Владимиром Головешко¹⁴.

3)FOLKBEAT RF. Музыка FolkBeat - это традиционное славянское многоголосие, окруженное электронной аранжировкой, близкой к стилям IDM, trip-hop, dubstep, hip-hop, trance, и живым грувом, который создает Beatbox. Группа(рис.2.6.) исполняет песни разных времен, разных регионов и народов России, древние и современные, фольклорные и авторские произведения.



Рис.2.6. FOLKBEAT RF

¹⁴ Официальный сайт фестиваля культур народов мира «Территория мира» [Ресурс: <http://cultfest.net>]

2015г. выдался для FolkBeat насыщенным: вышел дебютный альбом «IN MIXT», весной девушки приняли участие в телевизионном конкурсе «Главная сцена», где стали полуфиналистками. Готовится к выходу дебютный клип FolkBeat на авторскую песню «Шанс». Московская группа FolkBeat RF, позиционирующая себя как Independent folk group, выпустила дебютный альбом «IN MIXT». Изначально запомнившаяся зрителям оригинальным сочетанием русских народных песен и Beatbox-а, команда FBRF в новом альбоме представила слушателям композиции наполненные мощным электронным звучанием, близким стилям Trip-hop и IDM Music. Благодаря большому опыту работы с аутентичным материалом (все участницы группы FolkBeat RF ездили в этнографические экспедиции) народные песни в композициях FBRF звучат органично, а авторские не выбиваются из общего звучания. Такие песни, как «Сама иду по камению», «Дождик», «Песня #1» созданы только с помощью человеческого голоса и битбокса. В альбоме «IN MIXT» мотивы Kraftwerk и Space - электронной музыки того времени, когда она была еще свежей, первобытной и особенно манящей, сплелись с безудержным драйвом народных песен, близких по духу композициям группы Baba Yaga. Группе FBRF удалось сохранить энергию и драйв живых выступлений, не потеряв фактуру народного многоголосия. FolkBeat RF в своем творчестве обращается к разным стилям музыки, но всегда главной остается песня, задевающая душу, пробуждающая воспоминания о чем-то далёком и одновременно близком и родном, о чем-то, что спрятано глубоко в подсознании человека.

4)Московский государственный академический театр танца «Гжель»(рис.2.7.), созданный в 1988г. известным хореографом, народным артистом России, профессором, академиком Владимиром Захаровым. Творческая направленность театра, определенная его основателем, заключается в том, чтобы средствами искусства рассказать зрителям об интересных явлениях народного быта, обычаях, традициях, о богатстве духовной жизни народа, о выдумке и фантазии русских умельцев, о врожденном чувстве прекрасного, тем самым внести свою лепту в сохранение и развитие национальной художественной

культуры. Используя богатый фольклорный материал различных регионов России, воссоздаются картинки прошлого и настоящего, оживают прекрасные творения мастеров народных художественных промыслов: Гжели, Палеха, Хохломы, Дымкова, Финифти.



Рис. 2.7. Московский государственный академический театр танца «Гжель»

Театр «Гжель» - это собирательный образ российской красоты, высоких образцов национальной культуры. Основу театра составляет высокопрофессиональная труппа балета - выпускники хореографических училищ страны, обладающие широким творческим диапазоном. Артисты балета подкупают молодостью, искренностью, огромным потенциалом выразительных средств. Это единственная балетная труппа в мире, которая одновременно работает в двух направлениях: фольк + модерн (мюзик-холл).

5) Государственный вокально-хореографический ансамбль «Русь» им. М. Фирсова (рис.2.8) представляет программу «Русь Задорная». Художественным руководителем является заслуженный артист России Николай Литвинов. Балетмейстер-постановщик: заслуженный артист России Александр Ледовской. Яркое, полное юмора, задора и огня представление по мотивам народных праздников Руси. Программа построена на сочетании русского фольклора с элементами современных ритмов, с яркими сценическими зарисовками, музыкальными и хореографическими композициями, красочными декорациями и костюмами, светотехническими и сценическими спецэффектами. Владимирская земля всегда была щедра на таланты. И сегодня, даже в глубинке, в каждой

деревне, можно встретить народный театр, звонкие, чистые народные голоса, гармонистов и плясунов. В летнее, вечернее время молодежь собиралась на берегу реки, где устраивались гуляния, игры, беседы и, конечно, танцы, забавы и другие развлечения. Программа «Русь Задорная» воссоздает атмосферу жизни Руси тех времен. Каждый номер программы – это отражение национального характера, духа, любви, мудрости и красоты русского народа. И, конечно, юмор, как неотъемлемый спутник жизни во все время¹⁵.



Рис.2.8. Государственный вокально-хореографический ансамбль «Русь» им. М. Фирсова

6)Петербургский «Терем-квартет» - ансамбль-первооткрыватель, ансамбль-новатор и первый в мире ансамбль-композитор(рис.2.9.). Ансамбль давно стал символом Санкт-Петербурга и России. «Терем-квартет» часто выступает «посланником» Санкт-Петербурга на мероприятиях международного значения, именно по этой причине ансамбль называют «визитной карточкой города», ставя в один ряд с Эрмитажем, Мариинским театром, Русским музеем. Глубокая почвенность ансамбля, образ России, с которым он тесно ассоциируется, а также оригинальность и современность творческой мысли обеспечивают неизменное его присутствие на высоких правительственных мероприятиях и приемах,

¹⁵ Официальный сайт фестиваля культур народов мира «Территория мира» [Ресурс: <http://cultfest.net>]

международных мероприятиях культурно-политического и общественно-политического значения.



Рис. 2.9.Петербургский «Терем-квартет»

Своими оригинальными аранжировками и авторскими произведениями, вызывающими восторг у слушателей в разных концах земного шара, «Терем-квартет» взорвал традиционные представления о музыке для народных инструментов и открыл новые грани их звучания. Коллектив впервые вывел народную ансамблевую музыку на сцены филармонических залов, подняв ее значимость на невообразимую высоту. Используя исконно народные принципы музицирования – театрализованную манеру исполнения, коллективность творчества – ансамбль создает композиции, близкие и понятные современному слушателю. Репертуар ансамбля включает больше 500 оригинальных композиций классической и современной музыки, как бы сочиненной музыкантами заново. За свою 29-летнюю деятельность «Терем-квартет» дал свыше 3 000 концертов, выступил в 60 странах мира, участвовал в 65 фестивалях по всему миру. С самого дня своего рождения 26 ноября 1986г. этот музыкальный коллектив с готовностью идет на смелые эксперименты. Содружество с джазовыми и рок-музыкантами, совместные концерты с симфоническими оркестрами и фольклорными ансамблями, оперные и балетные проекты, выступление на конкурсе «Евровидение-2009» с заливчатской версией легендарных эстрадных хитов и даже участие в показе коллекции Дома мод Chanel «Paris – Moscow»

Карла Лагерфельда – все это свидетельство непрерывного творческого поиска, в котором русский музыкальный театр «Терем-квартет» не останавливается и по сей день.

7) Шоу «Болливудская феерия» ансамбля танца «TEAMWORKS ARTS INDIA» (рис.2.10) является одним из популярных представителей «Болливуд стиля».



Рис.2.10. Шоу «Болливудская феерия» ансамбля танца «TEAMWORKS ARTS INDIA».

Этот стиль сформировался в середине XX века в индийском кино. Национальный кинематограф Болливуд создал целое мировоззрение, стиль жизни со своим дыханием, мечтами и азартом; он сыграл решающую роль в популяризации индийской культуры во всем мире. Как известно, танец – неотъемлемый элемент индийской музыки. Его красота, самобытность и эстетический магнетизм завораживают и покоряют. Основанный на мифах и преданиях; он представляет собой некий синтез физической и духовной силы, где каждый жест, каждое движение наделены определенным значением. Пластический язык танцевальной феерии идёт из глубины сердца; он не имеет границ и понятен в любой стране. Хореография сочетает в себе народно-национальные традиции и современный Болливуд-стиль. Изящные танцоры поражают публику великолепными, фантастически зрелищными танцами, каждый из которых – увлекательно рассказанная новелла. Гипнотическое воздействие

энергии ритма ощущается в движениях танца, мимике и жестах, красочно дополняется ослепительным разнообразием индийских костюмов.

8) Государственный академический Северный русский народный хор, единственный на Северо-Западе России (Архангельск) высокопрофессиональный художественный коллектив, представляющий традиционную народную культуру русскоязычного населения практически всех субъектов Северо-Запада России – от Псковской области до Республики Коми. Северный хор (рис. 2.11) по праву считают песенной душой Русского Севера! Художественным руководителем является – Заслуженная артистка России, профессор Академии музыки имени Гнесиных – Светлана Игнатьева; главный балетмейстер - Александр Селиванов, руководитель оркестра русских народных инструментов - заслуженный артист России- Александр Качаев¹⁶.



Рис. 2.11. Государственный академический Северный русский народный хор

В 2015 г. Северному хору исполнилось 89 лет. История коллектива началась с любительского самодеятельного народного хора под управлением Антонины Яковлевны Колотиловой. 8 марта 1926г. состоялось первое публичное выступление фольклорного ансамбля народных певиц, вскоре самобытный народный коллектив становится любимым детищем и гордостью Северного края.

В 1957 г. коллектив становится лауреатом фестиваля молодежи и студентов в Москве. Это событие открыло хору дорогу на лучшие фестивальные и

¹⁶ Официальный сайт фестиваля культур народов мира «Территория мира» [Ресурс: <http://cultfest.net>]

концертные площадки мира. С 1959г. коллектив стал лауреатом многих международных конкурсов, посетил с гастрольями страны Европы, Азии, Африки и Америки. С 1960 по 2008 гг. хором руководила народная артистка СССР легендарная Нина Константиновна Мешко. Этот период жизни хора отмечен ростом, как исполнительской культуры, так и поиском новых путей творчества. За высокое мастерство и чистоту стиля в 1976г. хору было присвоено почетное звание академического. С 2008г. коллектив возглавила ученица Нины Константиновны -Светлана Конопьяновна Игнатьева. В состав коллектива входят три группы – хоровая, танцевальная и оркестр русских народных инструментов. Внимание зрителя постоянно приковано к сцене: веселые скоморошины чередуются с лирическими протяжными песнями, задорные кадрили сменяют степенные хороводы, а музыкальные произведения а`капельное пение.

В отдельных номерах на сцене, как единый механизм, одновременно работают до семидесяти артистов, что говорит об уровне и качестве представления. Отдельного внимания заслуживают костюмы Северного хора. Созданные профессиональными художниками-костюмерами, на основе лучших образцов из музейных коллекций Архангельска, Москвы, Санкт-Петербурга, они являют собой собирательный образ русского национального костюма северян. Во время концерта артисты несколько раз меняют костюмы – представляя перед зрителем в праздничном, будничном или стилизованном костюмах, созданных специально для концертных номеров.

Смена художественного руководства придала новый импульс развитию коллективу. Северный хор обращает особое внимание к подлинной традиционной культуре – яркое подтверждение этому новая постановка «Летние гуляния по мотивам Усть-Цилемской горки». Песенный материал создан на основе обработки лучших северных напевов. Танцы, дробы и походка артистов – передают атмосферу праздничных гуляний начала XX века, а костюмы повторяют музейные экспонаты различных районов Архангельской губернии.

Коллектив по-прежнему много гастрольирует, его приглашают на Всероссийские и международные фестивали. Северный хор традиционно

выступает перед первыми лицами государств на международном фестивале «Созвездие России» в рамках перекрестных годов России – в 2010г. в Париже, в 2011 г. в Риме, в 2012г. в Берлине, в 2013г. в Амстердаме. Многократно коллектив принимал участие в Московском Пасхальном фестивале под управлением Валерия Гергиева, а в рамках X юбилейного фестиваля в 2011 году Северный хор дал сольный концерт в зале Церковных соборов Храма Христа Спасителя.

Северный хор традиционно встречает правительственные делегации, приезжающие в Архангельск, на космодром «Плесецк», оборонные предприятия Северодвинска и Соловки. В разговоре художественного руководителя Светланы Игнатъевой с премьер-министром России Владимиром Путиным, на торжествах, посвященных 300-летию со дня рождения М.В.Ломоносова, он дал высокую оценку мастерству северных певиц. В 2011г. Северный хор принял участие в телевизионном фестивале «Вся Россия» проводим телеканалом «Культура», единственный в России коллектив, где поют только женщины представлял традиционную культуру Русского Севера. Северный хор был постоянным участником фестивалей проводимых Людмилой Зыкиной. А в 2011г., на первом Всероссийском фестивале «Памяти Людмилы Зыкиной» Северный хор был единственным коллективом, представляющим хоровую культуру России. Супруга президента Светлана Медведева заинтересовалась творчеством прославленного коллектива, и пригласила на фестиваль, проводимый ее фондом¹⁷.

Таким образом, выше была кратко рассмотрена характеристика основных профессиональных участников Фестиваля. Используя фестивальную терминологию, Фестиваль «Территория мира» можно определить, как празднество, состоящее из цикла мероприятий, объединенных общим названием; объединенных единым законченным пространством (open air фестиваль, занимающий территорию острова); проходящее ежегодно в определенное время; охватывающее несколько видов искусства. Как уже было описано выше,

¹⁷ Официальный сайт фестиваля культур народов мира «Территория мира» [Ресурс: <http://cultfest.net>]

территориально Фестиваль проводится на территории острова Канта (Центральный) г. Калининграда. Территория острова обособлена, и имеет два пешеходных входа/выхода с Эстакадного моста и пешеходный вход и выход-автомобильный въезд и выезд (через мостик) с ул. Октябрьской. На территории острова располагается благоустроенная парковая зона с центральной аллеей и радиальными ответвлениями и здание Кафедрального собора с прилегающей территорией. По периметру остров окружен набережной (плохой асфальт в большинстве мест). Стационарное освещение в темное время суток - только по центральной аллее, в период проведения фестиваля также освещается несколько прилегающих аллей (с помощью временно установленных фонарей). Территория острова юридически разделена между Историко-художественным музеем и Кафедральным собором, территория, прилегающая к мосту – муниципальная.

Важно отметить, что зонально территория фестиваля разбивается на следующие зоны: «Главная сцена» с вечерней программой; «Детская площадка - Территория детства» с детской программой и анимационной зоной; «Город мастеров»- с концертной программой, гулянием и ярмаркой-продажей прикладного творчества, летние кафе, рис.2.12.

Таким образом, в рамках Фестиваля проводятся:

- гала - концерты открытия и закрытия;
- вечерние программы – презентации стран (порядок их представления определяется Оргкомитетом): демонстрация презентационного видеоролика на русском языке (3 мин.), выступление мастеров искусств и творческих коллективов, дегустация блюд национальной кухни в одном из ресторанов на территории Фестиваля;
- конкурс по одному из направлений художественного творчества (определяется Оргкомитетом ежегодно);
- «Город мастеров» (ярмарка народного творчества, продажа сувениров, изделий предприятий народных художественных промыслов и сопутствующих товаров);
- организована детская площадка;

- тематические выставки в государственных областных музеях.

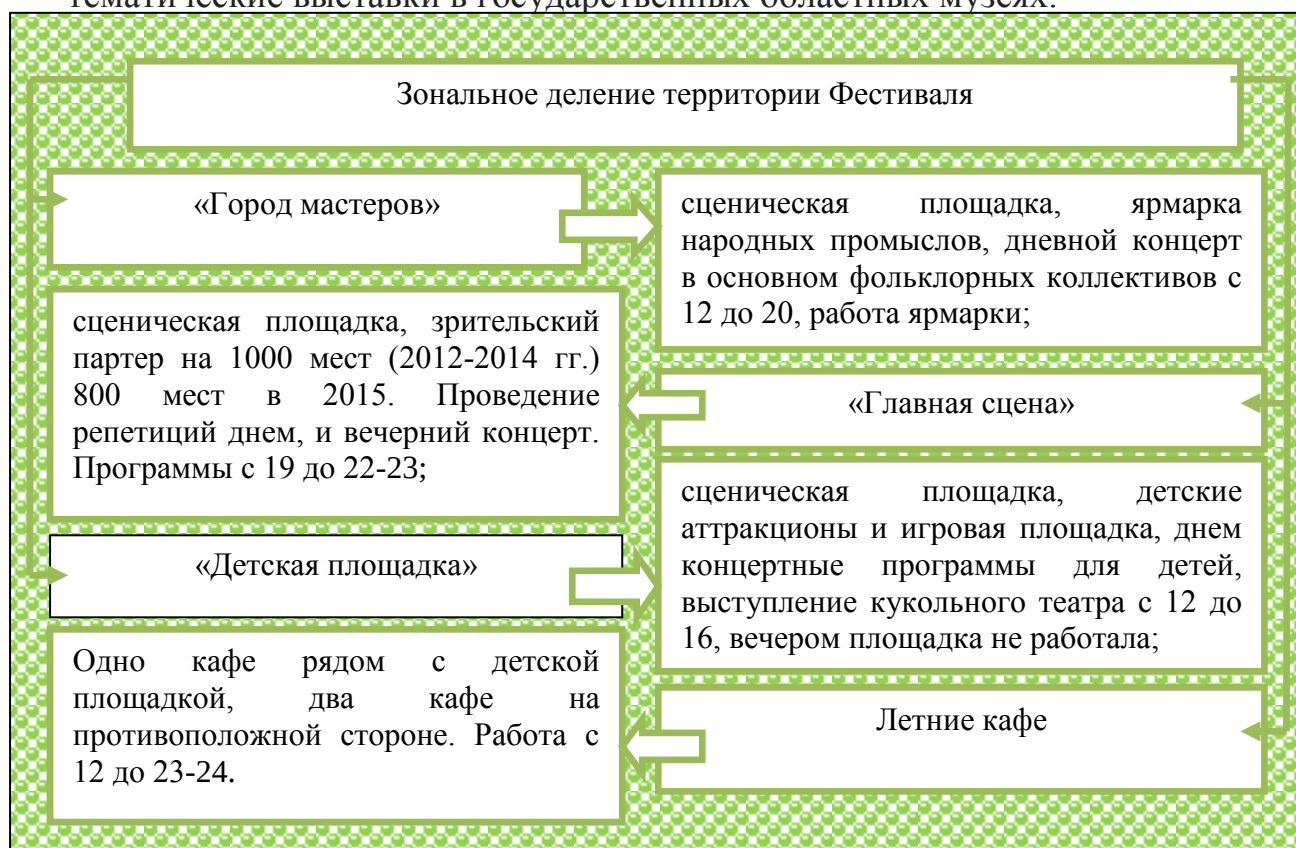


Рис.2.12.Зональное деление территории Фестиваля культур народов мира «Территория мира»

Мероприятие организуется как массовый праздник на открытом воздухе в живописном историческом месте. Предусмотрен большой спектр развлечений для участников Фестиваля и семейного времяпровождения (детская площадка, выступления уличных театров, ярмарка народного творчества, работа предприятий общественного питания, торговля продукцией местных производителей).

Фестиваль культур народов мира «Территория мира» в 2016 г. проводится в пятый раз, поэтому у него есть бренд, значимость и вес как среди Калининградских жителей, так и среди приезжающих туристов, так и среди профессиональных коллективов принимавших участие в предыдущие годы. Однако, для того, чтобы более подробно проанализировать маркетинговые стратегии Фестивального проекта, является необходимым перейти к следующей части исследования.

2.2. Оценка маркетинговой стратегии фестивального проекта «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»»

Рассмотрим маркетинговую стратегию фестивального проекта Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира», которая включает в себя: товарную стратегию, ценовую стратегию, стратегию продвижения и стимулирования сбыта, рис.2.13.

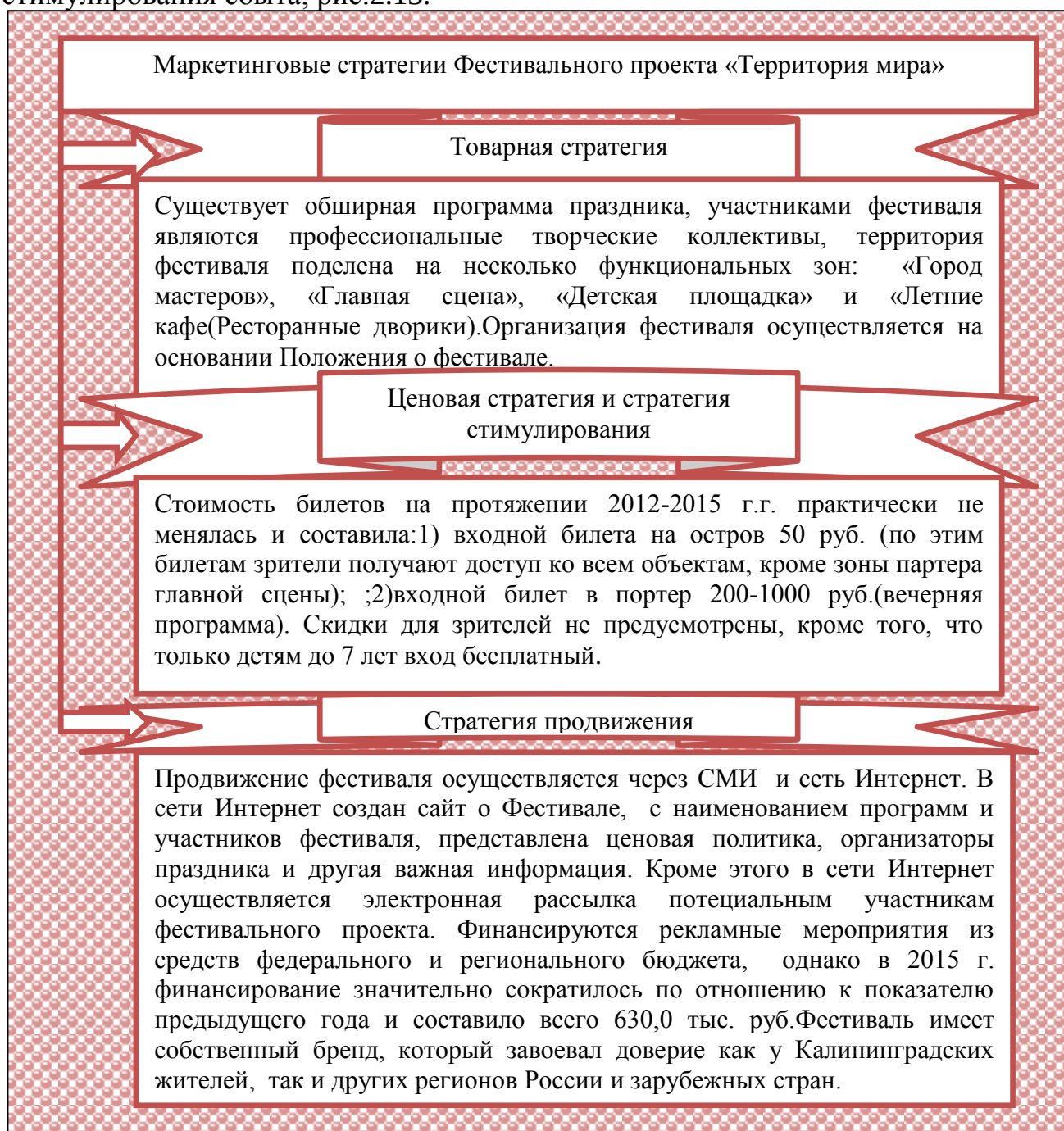


Рис.2.13. Маркетинговая стратегия фестивального проекта Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира» Калининградская область

Как известно, основной элемент стратегии маркетинга- продукт. Применительно к фестивалю, он выступает в виде спектакля, представления или в более широком смысле- услуги удовлетворяющей потребности в эстетическом зрелище. Таким образом, под товарной стратегией фестивального проекта в данном случае следует понимать проведение самого праздника- и его организацию. Для подготовки и проведения Фестиваля культур народов мира «Территория мира», учредители: формируют руководящие органы Фестиваля (Оргкомитет); осуществляют общий контроль за ходом подготовки и проведения Фестиваля; учреждают специальные призы участникам Фестиваля.

Оргкомитет Фестиваля: утверждает Положение о Фестивале, прил.7; ежегодно определяет место (на территории Российской Федерации) и время проведения Фестиваля, утверждает Регламент его проведения на текущий год, перечень стран – участниц, номинацию конкурсной программы; направляет официальные приглашения участникам фестиваля; формирует рабочие группы по подготовке и проведению Фестиваля; утверждает общий план подготовки и проведения Фестиваля, координирует деятельность рабочих групп по его реализации; утверждает фирменный стиль фестиваля, макеты рекламной и печатной продукции; определяет перечень партнеров Фестиваля, порядок взаимодействия со СМИ; проводит работу по привлечению спонсорских средств на проведение Фестиваля; осуществляет другие виды деятельности, связанные с подготовкой и проведением Фестиваля; осуществляет аккредитацию представителей СМИ для освещения работы Фестиваля в соответствии с установленным ею порядком; обладает исключительным правом на проведение всех видов съемки и записи звука фестивальных мероприятий и передачу этих прав третьим лицам без согласования с участниками мероприятий (конкурсанты, артисты, гости и т.д.), на производство и распространение всех видов аудио и видеопродукции (кассеты, фильмы, видеокассеты, CD-диски) всех исполняемых на Фестивале концертных номеров; организует выступления членов творческих делегаций в благотворительных и других культурных программах (в том числе вне пределов территории Фестиваля) по согласованию с участниками Фестиваля.

Таким образом, организация Фестиваля культур народов мира «Территория мира» осуществляется на основании Положения о Фестивале (Прил.7), в котором предусмотрены правила приема участников, функции Оргкомитета Фестиваля, Программа Фестиваля.

Рассмотрим подробнее товарную стратегию фестивального проекта. Как уже было описано выше, зонально территория Фестиваля культур народов мира «Территория мира» делится на зоны: «Город мастеров», «Главная сцена», «Детская площадка» и «Летние кафе(Ресторанные дворики)». В «Городе мастеров» проходят концерты и интерактивные программы: игры, танцы, веселье, с участием артистов из Латвии, Беларуси, России, Дании, Польши, Франции и других стран, а также местных творческих коллективов. Все гости праздника могут принять участие в изготовлении пояса-оберега для Калининградской области. В «Городе мастеров» ведется оживленная торговля, проходят мастер-классы стран-участниц, рис.2.14.



Рис.2.14. Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»: Город мастеров

На главной сцене Фестиваля культур народов мира «Территория мира», как правило, проходит торжественная церемония открытия фестиваля. После приветственных слов, представляют участников Фестивального проекта. Традиционно фестивальную программу открывают представители России, далее участники других стран, рис. 2.15.



Рис. 2.15.Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»: Главная сцена.

Во время фестиваля «Территория мира» активно работает детская площадка(рис.2.16), организацией которой занимается Калининградская детская библиотека им. А. Гайдара. На ней в течение трех (четырех) дней, дети могут увидеть спектакли, театрализованные представления, могут читать книги, играть в настольные игры, заниматься рукоделием, кататься на каруселях, прыгать на батуте, принимать участие в мастер-классах и научных шоу.

Ресторанные дворики Фестиваля(рис.2.17) работают до 23.00. Вместе с презентациями национальных кухонь(литовской, польской и китайской и др.) проходят выступления творческих коллективов национально-культурных автономий.



Рис.2.16. Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»: Детская площадка и Ресторанные дворики (Летнее кафе).

Таким образом, товарная стратегия фестиваля представляет собой Программу праздника, который проходит ежегодно в Калининградской области в августе месяце, начиная с 2012 г. Территория Фестиваля делится на несколько зон: «Город мастеров», «Главная сцена», «Детская площадка» и «Летние кафе(Ресторанные дворики)». Программы праздника ежегодно меняются(прил.8). Перед зрителями Фестиваля ежегодно выступают множество творческих коллективов (более 800 артистов) из различных стран: России, Беларуси, Польши, Литвы, Латвии, Германии, Франции, Италии, Дании, Швеции, Ирландии,

Молдовы, Китая и др. Россию представляют артисты из нескольких регионов: Москвы, Калининградской, Ростовской, Тамбовской, Вологодской, Воронежской областей, Республики Северная Осетия - Алания, Республики Удмуртия, Чеченской Республики, Чукотского автономного округа и др. Более трех тысяч гостей фестиваля принимают участие в плетении оберега, длина которого достигает 36 метров. Для зрителей Фестиваля оставляется один вход на остров (остальные входы перекрываются), перед входом устанавливаются кассы. Для удобства гостей фестиваля, организован общественный транспорт маршрутов №72, №80, следующих через остров Октябрьский, которые ходят до 24.00. Личные автомобили можно припарковать на стоянках у супермаркета «Виктория» и выставочного центра «Балтик-Экспо». Для велосипедистов оборудована велопарковка на набережной реки Преголи справа от Замкового моста. Подводя итоги фестиваля, нельзя не отметить его высокий уровень и не оценить по достоинству усилия большого количества людей, подаривших Калининградцам этот замечательный праздник. Ежегодно проделывают титаническую работу идеологи и организаторы, ежедневно напряженно трудятся исполнители - волонтеры, звукотехники, осветители и многие другие, выкладывались по полной артисты.

Рассмотрим ценовую стратегию и стратегию стимулирования сбыта Фестивального проекта: Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира». Фестиваль работает по следующей формуле и соответственно его зрительская аудитория составляет именно такие два пласта:

1) Зрители, посещающие мероприятия фестиваля в течение дня со стоимостью входного билета на остров 50 руб. Стоимость билета в течении четырех лет не менялась (дети до 7 лет бесплатно). По этим билетам зрители получают доступ ко всем объектам, кроме зоны партера главной сцены.

2) Зрители, посещающие мероприятие- вечерняя программа каждого дня ,где установлен зрительские партер. В течении четырех лет стоимость билетов в партер менялась, в 2012 году: 200 - 700 руб., в 2013 году: 200 - 700 руб., в 2014

году: 200 – 1000руб.; в 2015 году: 300, 400, 500, 800руб. Динамика цены представлена на рис.2.18.

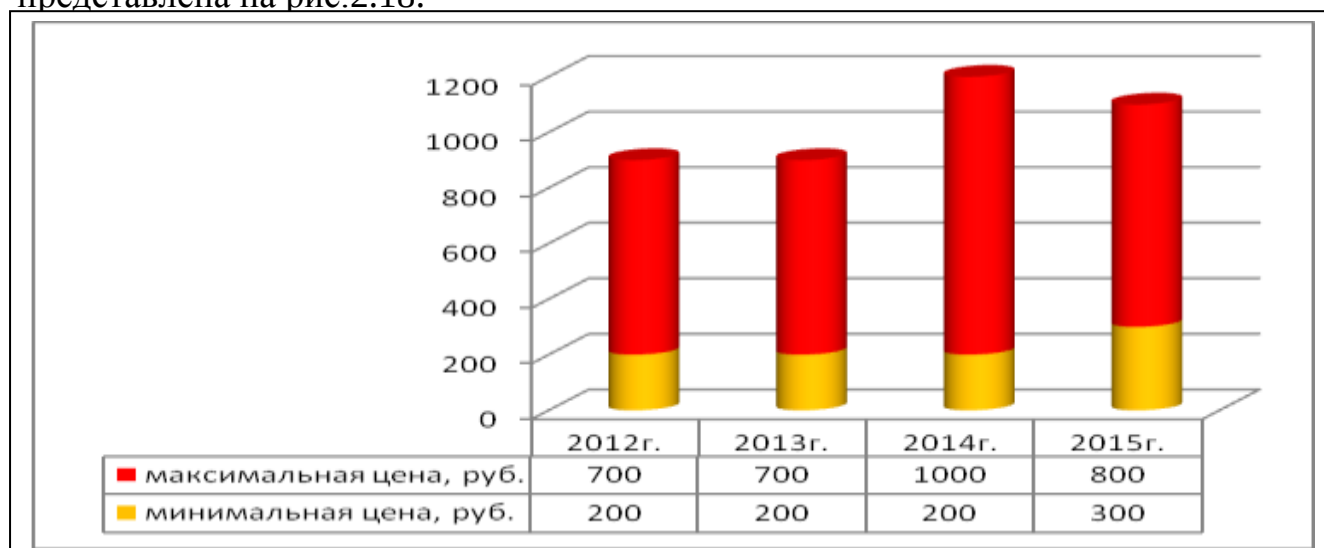


Рис.2.18. Ценовая стратегия фестивального проекта с 2012-2015 г.г.

Таким образом, стоимость билетов в «партер» (сидячая зона) составляет от 200-1000 руб. Стоимость входных билетов на остров Канта: 50 руб. Партерная зона представляет собой огороженную барьерами площадку и вмещает 1000 зрителей. Важно отметить, что обзор сцены возможен по бокам партера и те зрители, которые купили входной билет за 50 рублей могут полноценно смотреть программу, не покупая билет в партер. Цены на билеты доступны. Билеты в сидячий партер на вечерние мероприятия находятся в предварительной продаже. Билеты входные приобретаются день в день мероприятия.

Стратегия стимулирования предусматривает определенные скидки, однако на фестивальном проекте скидки предоставляются только детям до 7 лет, для них вход бесплатный. Для других потребителей не действует какая-либо система скидок и цена билета зависит от расположения мест.

Не менее важной маркетинговой стратегией фестивального проекта является- стратегия продвижения. В настоящий момент продвижение фестивального проекта осуществляется через средства массовой информации: Комсомольская правда, Российская газета, печатные СМИ о Культуре и др.; а также в сети Интернет. Для продвижения фестивального проекта «Территория мира» в сети Интернет создан сайт о фестивале, осуществляется электронная почтовая рассылка.

Рассмотрим подробнее эти способы продвижения. На сайте о Фестивале представлена вся необходимая информация: программа праздника, участники и спонсоры праздника, стоимость входных билетов, фотоотчеты, доклады и прочая важная информация о международном фестивале культур народов мира «Территория мира». Электронные почтовые рассылки осуществляются по спискам представителей целевой аудитории фестиваля: возможных участников, или спонсоров фестиваля. В целом затраты на рекламные мероприятия Фестиваля в 2015 г. составляли 630000 руб., а это на 37,86% ниже показателя предыдущего года, рис.2.19.



Рис.2.19. Динамика затрат на рекламные мероприятия фестиваля культур народов мира «Территория мира» с 2014-2015 г.г.

Затраты на рекламные мероприятия включают в себя затраты на размещение рекламы в СМИ, продвижение сайта Фестиваля, PR- кампания и полиграфическая продукция.

Таким образом, проведенный анализ маркетинговых стратегий фестиваля культур народов мира «Территория мира» показал, что товарная стратегия фестиваля построена должным образом, существует обширная программа фестиваля, на котором выступают достаточно большое количество профессиональных участников фестиваля. Кроме этого, организована территория Фестиваля, которая поделена на несколько зон. Ценовая политика фестивального проекта показала, что на протяжении четырех лет цена на билеты практически не менялись, а в 2015 г. максимальная стоимость билета была снижена на 200 руб. по

отношению к тому же показателю предыдущего года. Для продвижения фестивального проекта выделяется небольшой объем финансовых ресурсов и в 2015 г. он составил 630,0 тыс. руб., а это ниже показателя предыдущего года более, чем на 35%, что следует оценить отрицательно, так как активная рекламная политика, как правило, увеличивает потенциальное число потребителей. Важно отметить, что рекламная компания Фестиваля достаточно слаба, так как продвижение осуществляется через СМИ и Интернет, при этом для продвижения в сети Интернет создан сайт и осуществляется электронная рассылка. Следует отметить, что для полноценного продвижения сайта Фестиваля, необходимо внедрение наиболее сильных управленческих решений, позволяющих привлечь максимальное количество потенциальных посетителей Фестиваля. Кроме этого, политика стимулирования сбыта Фестиваля также является слабой, так как не применяется никакая система скидок, существует только льготный вход для детей до 7 лет. Но целесообразность стимулирования сбыта заключается в том, чтобы удерживать потенциальных потребителей с помощью различных скидок на входные билеты, но на сегодняшний день этого не предусмотрено. Однако, согласно плана исследования, мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговых стратегий Фестивального проекта будут рассмотрены в третьей главе дипломной работы. Но прежде, следует оценить основные экономические показатели фестивального проекта «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира», для этого перейдем к следующей части исследования.

2.3. Анализ основных показателей фестивального проекта «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира»

Проведем анализ основных экономических показателей Фестиваля по имеющимся данным, представленным в прил.9. Данные показывают, что на протяжении 2012-2015 г.г. наблюдается увеличение доходов Фестиваля на 21,07% по отношению к показателю 2012 г. и на конец анализируемого периода доходы составили 12910000 руб., рис.2.20.

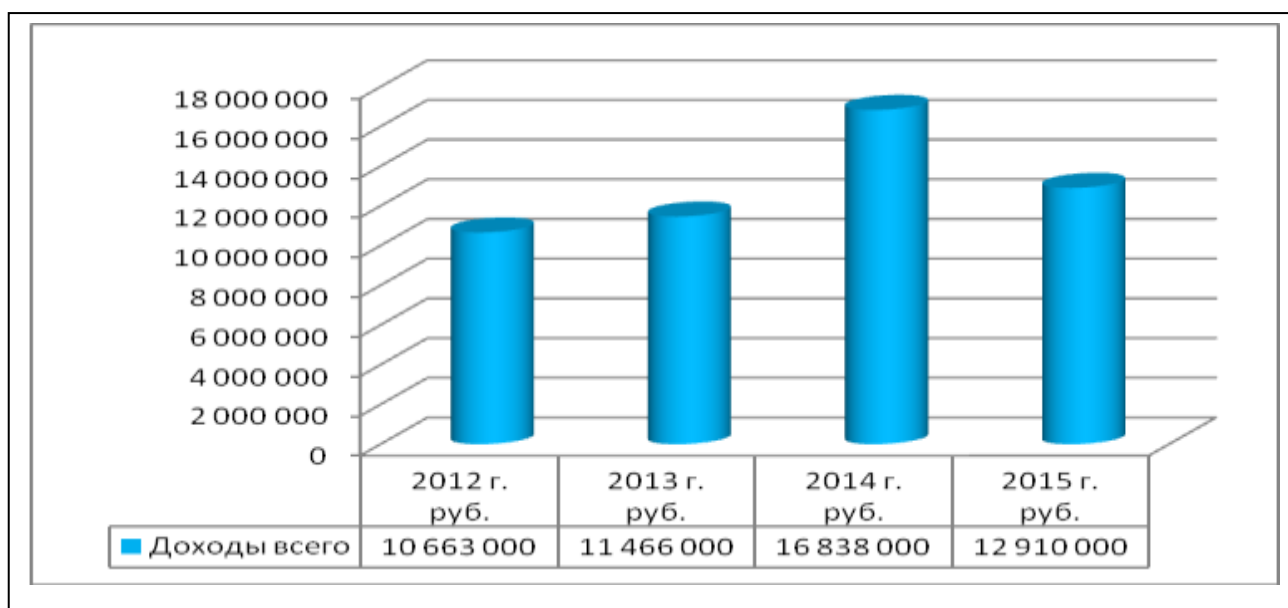


Рис.2.20. Динамика финансирования Фестивального проекта Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира» с 2012-2015 г.г.

Однако по отношению к показателю 2014 г. доходы фестивального проекта снизились на 23,33%, что является отрицательной динамикой.

При этом, снижение доходов Фестиваля произошло за счет снижения доходов от продажи билетов, финансирования бюджета Калининградской области и Федерального бюджета РФ, рис.2.21.

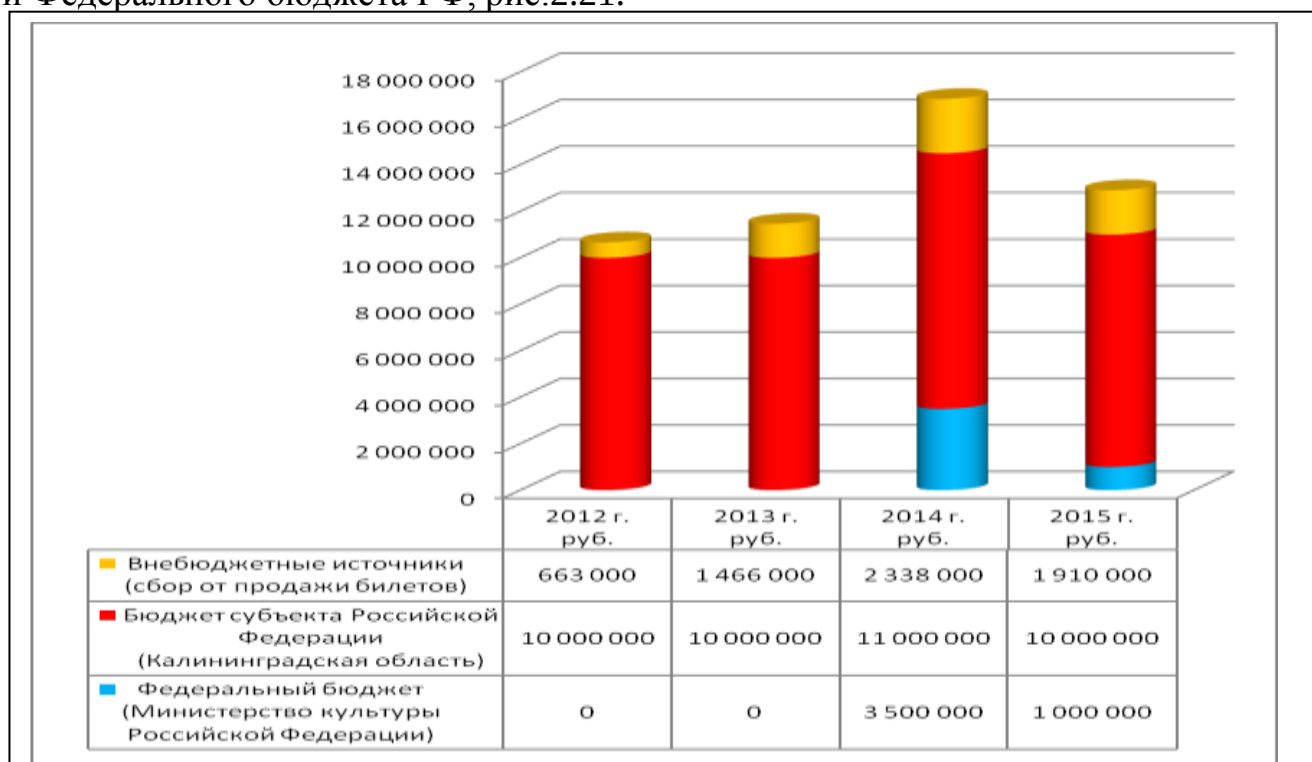


Рис.2.21. Динамика доходов фестивального проекта «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира» по видам поступлений с 2012-2015 г.г.

Следует отметить, что финансирование Фестиваля в 2012-2013 г.г. не осуществлялось из средств Федерального бюджета, основными источниками финансирования являлись сборы от продажи билетов и бюджета Калининградской области. Однако, наибольший удельный вес в общем объеме финансирования приходится на бюджет Калининградской области и на протяжении всего периода доля средств бюджета составляет более 70%, рис.2.22.

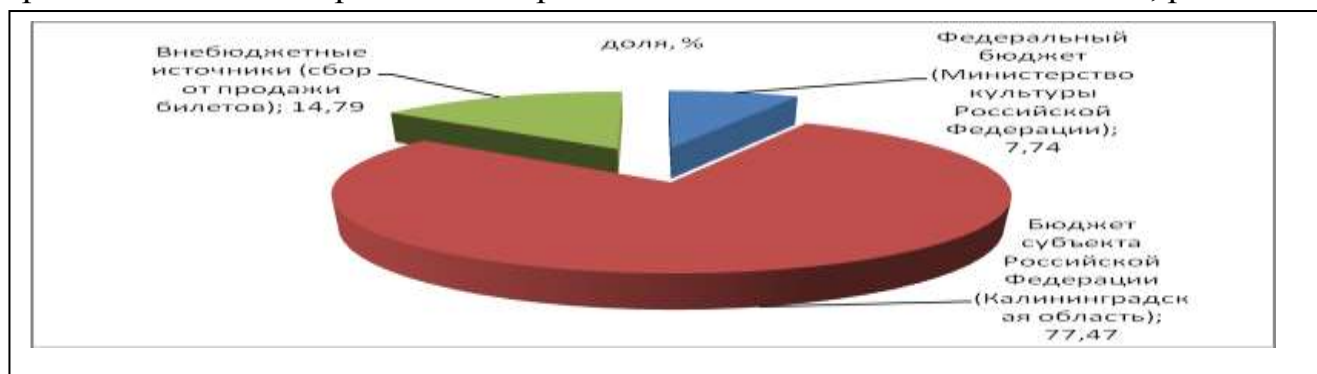


Рис. 2.22. Структура доходов Фестивального проекта «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира» в 2015 г.

Небольшая доля доходов приходится от реализации билетов и по данным на 2015 г. составила 14,79%.

Важно также отметить, что количество посетителей Фестиваля существенно влияют на доходность фестивального проекта, однако на протяжении последних двух лет, наблюдается снижение потенциальных потребителей на 5 тыс. чел. и в 2015 г. количество посетителей Фестиваля составило 40 тыс. человек, рис.2.23.

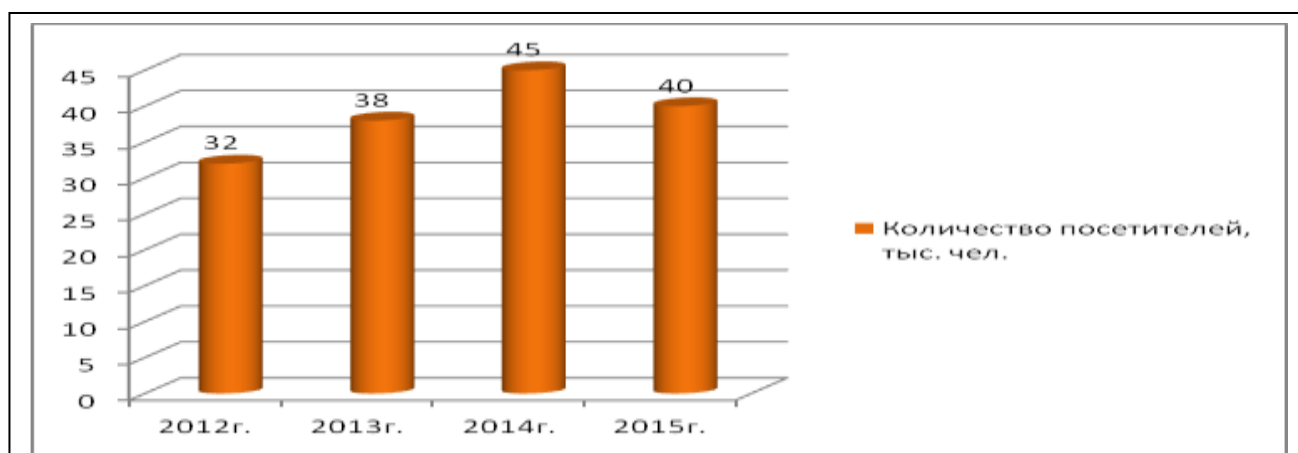


Рис.2.23.Динамика количества посетителей Фестивального проекта «Международный фестиваль культур народов мира «Территория мира» в 2012-2015 г.г.

Большинство посетителей посещают фестиваль в выходные дни- по субботам и воскресеньям, меньшая доля посетителей приходится на четверг-пятницу, рис.2.24.

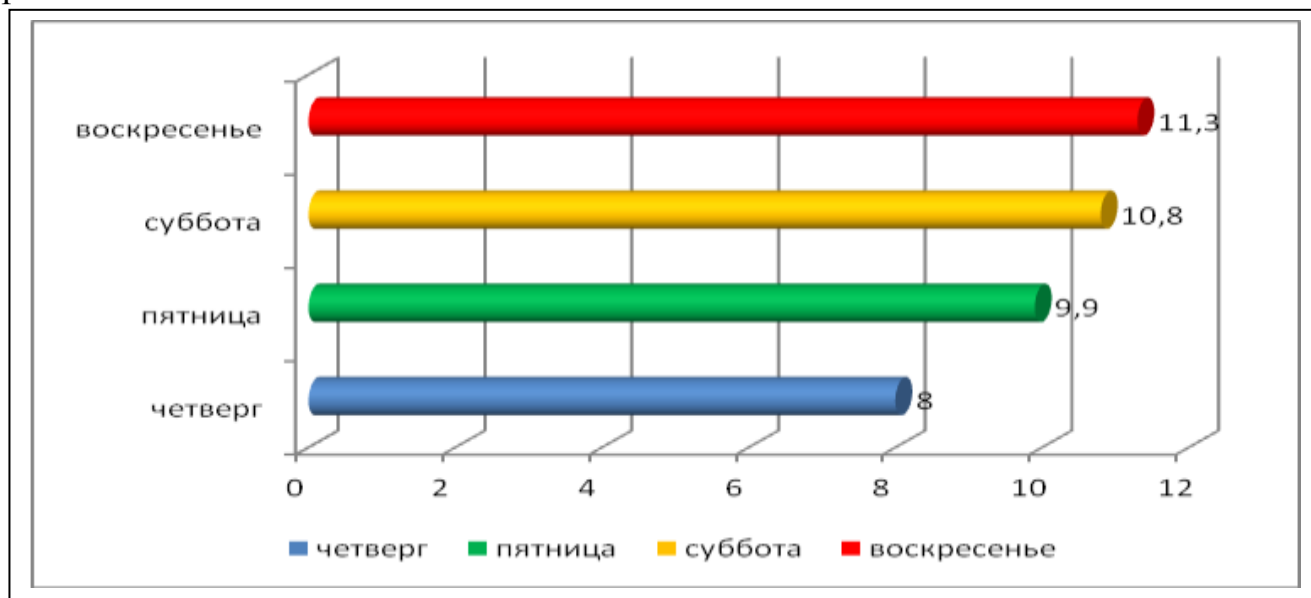


Рис.2.24.Число посетителей Фестиваля культур народов мира «Территория мира» по дням недели в 2015 г.

Таким образом, представленный выше анализ показал, что доходы фестиваля формируются за счет федерального, регионального бюджетов и доходов от реализации билетов (внебюджетные источники финансирования). При этом, наибольшая доля финансирования приходится на республиканский бюджет и составляет более 70%, небольшая доля доходов приходится на внебюджетные источники. При этом , замечено, что в целом финансирование фестивального проекта в 2015 г. снизилось. На такое снижение повлияло уменьшение финансирования средств федерального и регионального бюджетов, а также произошло снижение доходов от реализации билетов. Число посетителей Фестиваля в 2015 г.также снизилось по сравнению с тем же показателем предыдущего года.

Снижение доходов Фестиваля и снижение числа посетителей существенно влияют на показатели прибыльности фестивального проекта. В связи с этим, происходит и сокращение расходов на фестивальные мероприятия. В частности, по имеющимся данным за 2014-2015 г.г. расходы фестиваля снизились на 2525 тыс. руб. и в 2015 г. составили 12670,0 тыс. руб., рис.2.25.

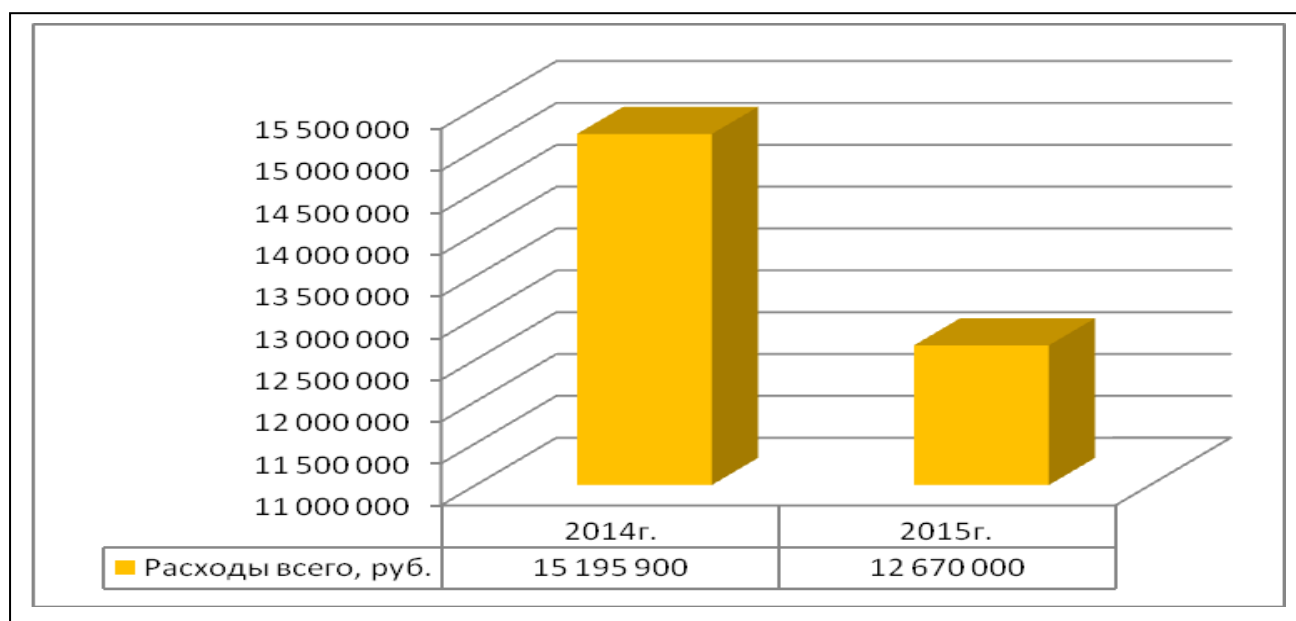


Рис.2.25.Динамика расходов Международного фестиваля культур народов мира «Территория мира» в 2014-2015 г.г.

Снижение расходов Фестиваля произошло в основном за счет сокращения затрат на рекламные мероприятия, техническо-бытовое обеспечение фестиваля (включая уборку, охрану, энергообеспечение, инфраструктуру), транспортные расходы исполнителей, творческих коллективов (включая внутренний транспорт и транспортировку багажа/реквизита), рис.2.26.

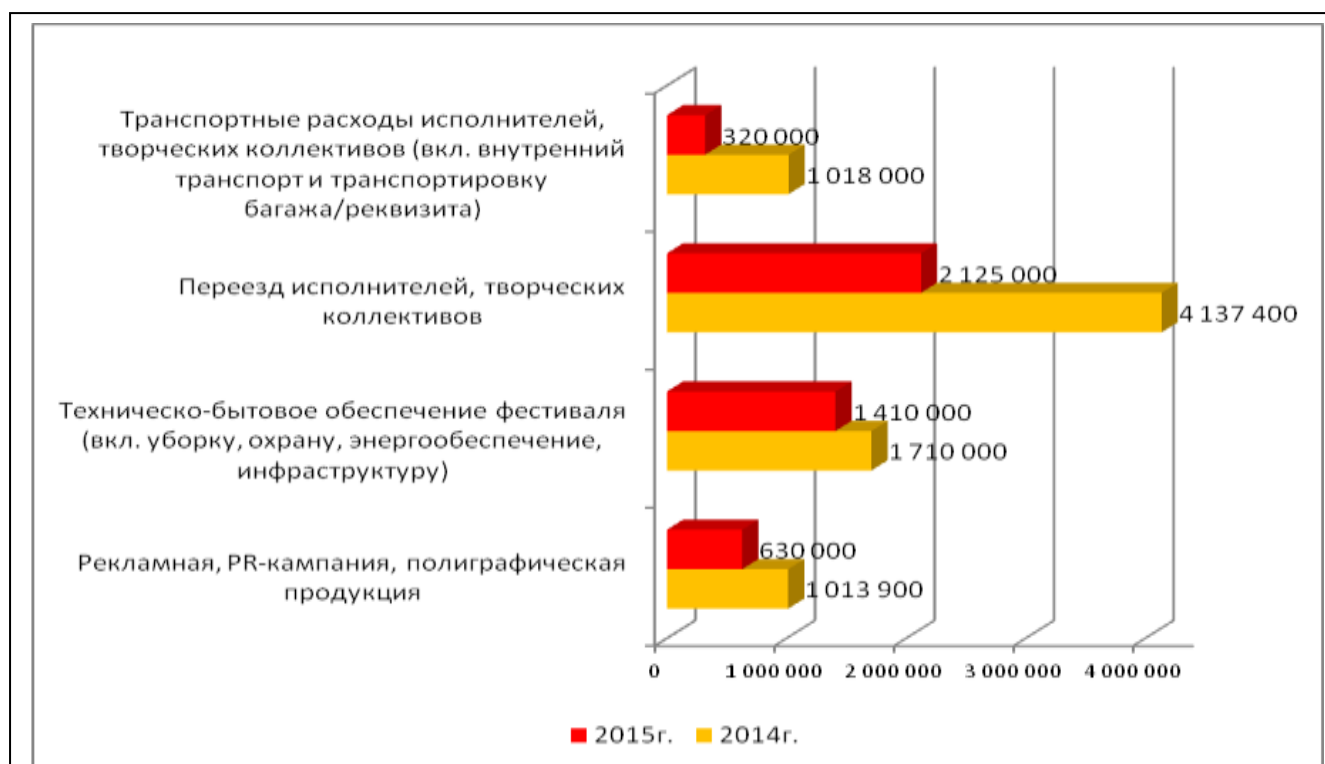


Рис. 2.26.Отрицательная динамика расходов фестиваля культур народов мира «Территория мира» по видам затрат с 2014-2015г.г.

Увеличение расходов Фестиваля произошло за счет роста затрат на оплату выступления исполнителей, творческих коллективов, гонораров режиссерско-постановочной группы; Проживание и питание исполнителей, творческих коллективов и постановочные расходы (включая аренду сценического, светового, звукового и видео оборудования, оформление сценических площадок), рис.2.27.

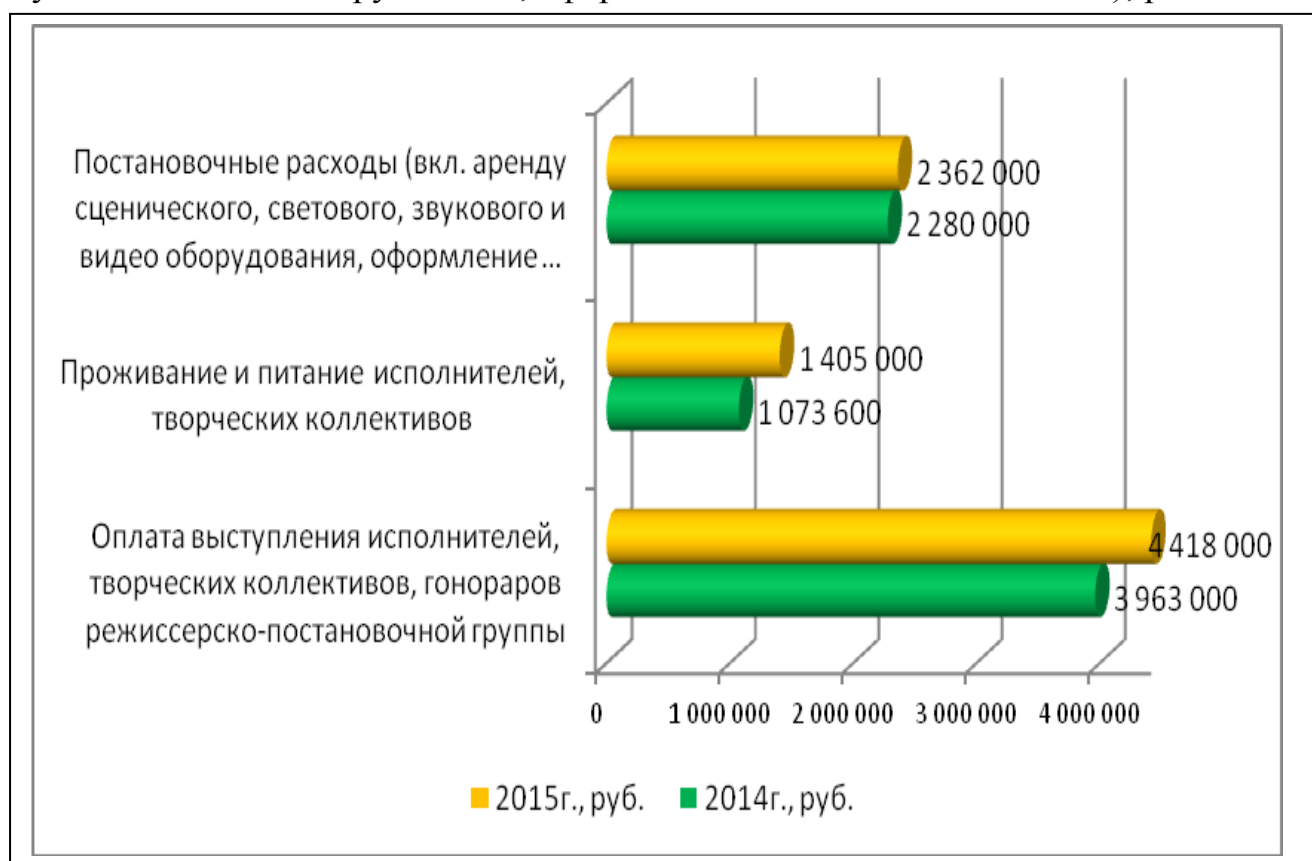


Рис.2.27. Положительная динамика расходов фестиваля культур народов мира «Территория мира» по видам затрат с 2014-2015г.г.

Однако, за счет того, что произошло существенное снижение по расходам затрат на рекламные мероприятия, техническо-бытовое обеспечение фестиваля (включая уборку, охрану, энергообеспечение, инфраструктуру), транспортные расходы исполнителей, в целом общая сумма затрат Фестиваля снизилась. При этом наибольший удельный вес в общей структуре расходов Фестиваля приходится на оплату выступления исполнителей, творческих коллективов, гонораров режиссерско-постановочной группы и составляет 34,87% от общей суммы затрат, рис.2.28. Небольшой удельный вес занимают такие виды расходов как: затраты на рекламные мероприятия, транспортные расходы

исполнителей, творческих коллективов. Более десяти процентов приходится на такие виды расходов как: проживание и питание исполнителей, творческих коллективов и технико-бытовое обеспечение фестиваля.

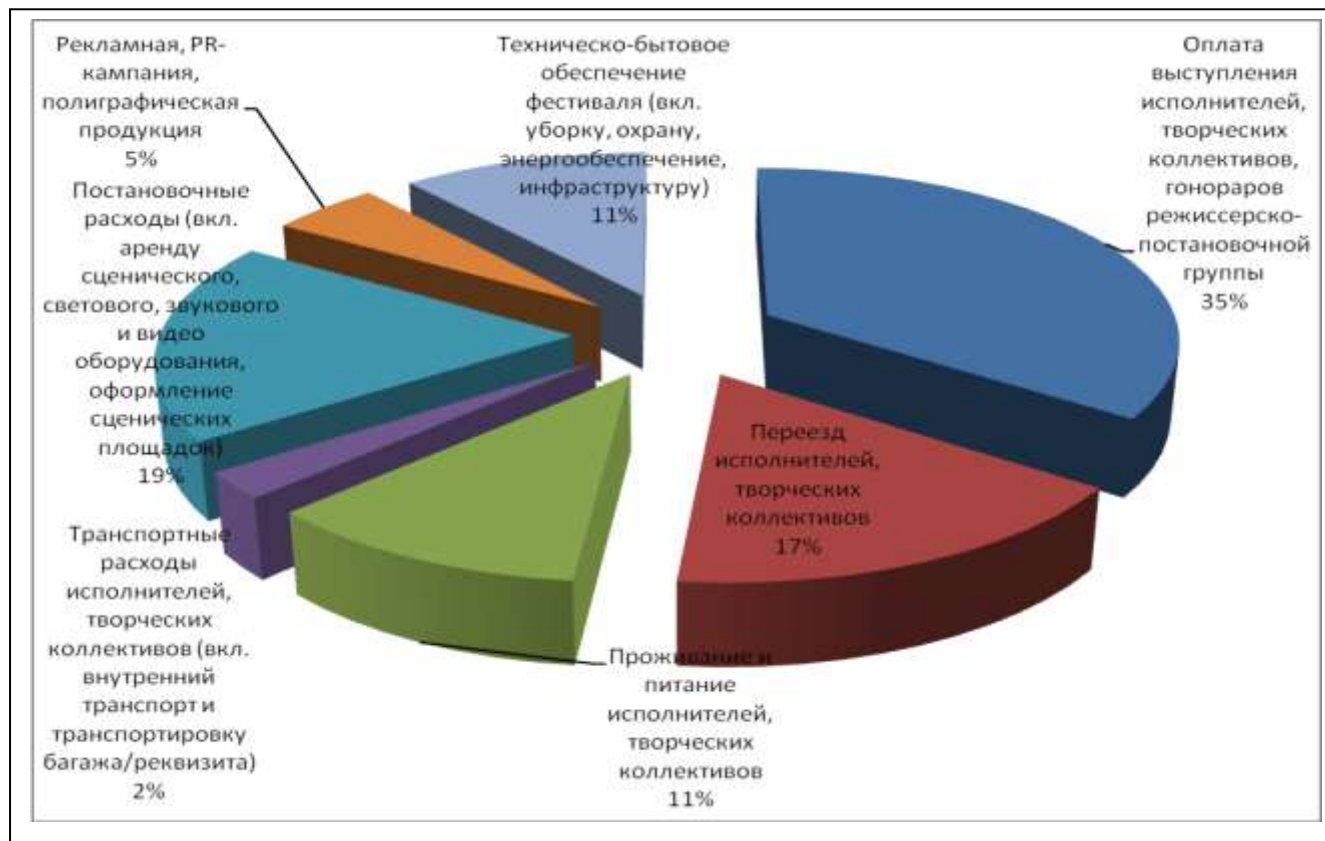


Рис. 2.28. Структура затрат Фестиваля культур народов мира «Территория мира» в 2015 г.

В связи с тем, что произошло снижение доходов Фестиваля, несмотря на снижение расходов в 2015 г., в целом финансовый результат (прибыль) проекта достаточно низкая и составила 240000 руб., а это на 82,12% ниже показателя предыдущего года, рис.2.29.

Таким образом, рассмотренный анализ основных экономических показателей фестивального проекта показал ухудшение. В частности, наблюдается снижение количества посетителей фестиваля, произошло снижение по всем видам финансирования фестивального проекта, снизились и доходы от продажи билетов, а также уменьшилось финансирование из средств федерального и регионального бюджета. Произошло снижение общей суммы расходов Фестиваля, однако показатель прибыльности проекта все же имеет существенное

снижение, которое составило более 80% по сравнению с показателем предыдущего года.

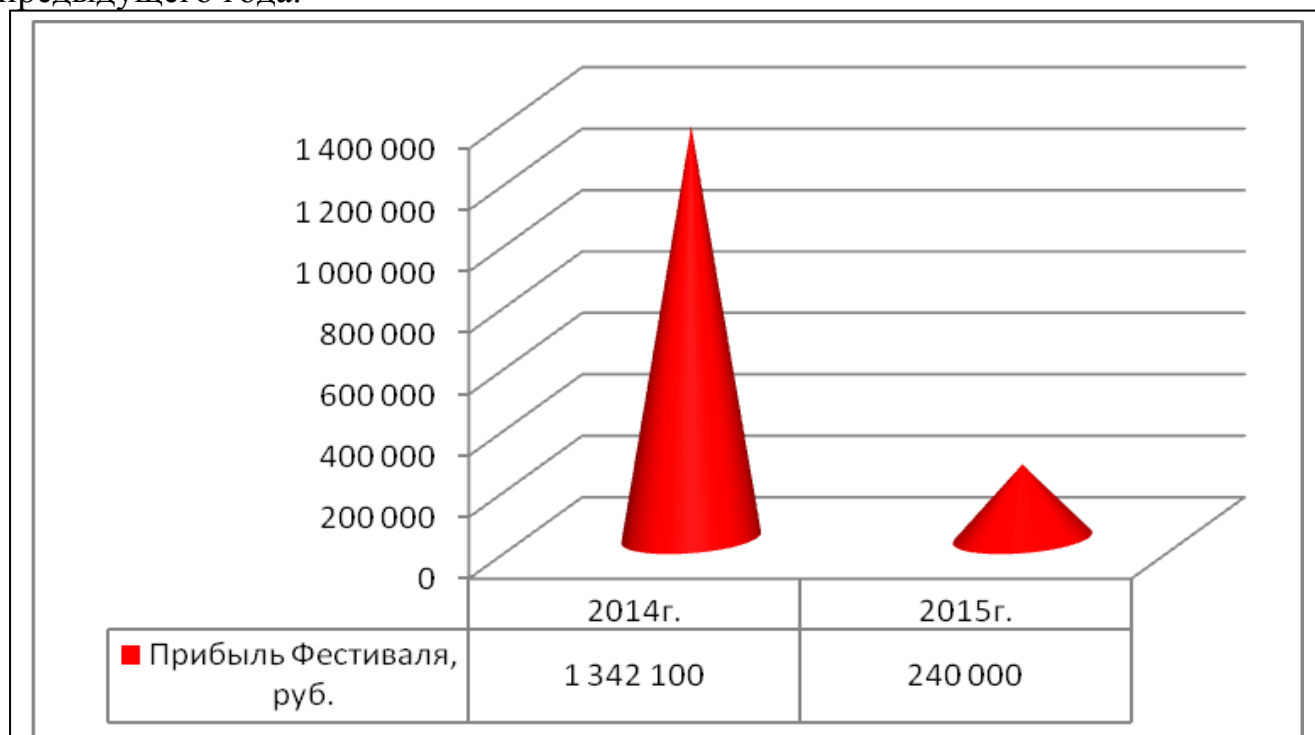


Рис. 2.29. Динамика прибыльности фестиваля культур народов мира «Территория мира» в 2014-2015г.г.

Важно отметить, что затраты на рекламные мероприятия Фестивального проекта занимают небольшой удельный вес в общей сумме расходов, а также в динамике показывают существенное снижение. Следовательно, слабая рекламная политика Фестиваля, существенно снижает число посетителей и доходы от реализации билетов на Фестиваль. Однако, не только рекламные мероприятия могут позволить увеличить количество посетителей Фестиваля, но и в целом совершенствование маркетинговых стратегий фестивального проекта положительно повлияет на привлечение большего числа потенциальных потребителей. Для того, чтобы более подробно рассмотреть маркетинговые мероприятия, направленные на совершенствование фестивального проекта, необходимо перейти к следующей главе исследования.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ПРОЕКТА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КУЛЬТУР НАРОДОВ МИРА

3.1. Мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой стратегии международного фестиваля культур народов мира «Территория мира»

3.2. Экономическая эффективность фестивального проекта

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

(примерный)

- Климов О.М. Фестиваль как фактор развития любительского театрального творчества [Электронная версия][Ресурс:<http://www.tsutmb.ru/festival-kak-faktor-razvitiya-lyubitelskogo-teatralnogo-tvorchestva>]
- Кузьмин С.П. Краткий словарь театральных терминов / С.П. Кузьмин. – Тюмень: ТГИИК, 2013. – 76с.
- Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений /С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: ЛД ИНВЕСТ, 2013. – 939с.
- Советский энциклопедический словарь/ Гл. ред. А.М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1986. – 1600с.
- Театральная энциклопедия – М.: Сов. Энциклопедия, 2013 – 3040с. [Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00087/50600.htm>]
- ПОЛОЖЕНИЕ О проведении Международного фестиваля культур народов мира «Территория мира»
- Сирченко А.А. «О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации» [Электронная версия: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=1313>]
- Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики. — СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2014г.
- Баканова Е. Маркетинг публичных релейшнз и культура[Электронная версия: <http://pressclub.host.ru/tech22.htm>]
- Статистические данные Пограничной службы ФСБ России
- Россия в цифрах. Статистический ежегодник 2015 г.[Электронная версия][Ресурс: www.gks.ru]
- Рейтинг фестивалей мира[<http://top-rating.info/catalog/10/1005/>]

Данилова С.Е. Формирование маркетинговых технологий продюсирования кинофестивальных проектов. Диссертация [Электронная версия]. [Ресурс: <http://www.dslib.net>]

Меньшиков А.М. Фестивальный маркетинг. - М.: ООО «Дар-Экспо», 6.25 п.л., 2003.

Меньшиков А.М. Фестиваль как социокультурный феномен современного театрального процесса. Диссертация [Электронная версия] [<http://cheloveknauka.com>]

Официальный сайт фестиваля культур народов мира «Территория мира» [Ресурс: <http://cultfest.net>]

ПРИЛОЖЕНИЯ