

**Коммуникационный холдинг InterMedia
Департамент изучения музыкального рынка**

**РЫНОК КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ
МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
2009 ГОД**

ОТЧЕТ ОБ АНАЛИТИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

**Москва
Апрель 2010**

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	4
1.1. Особенности рынка.....	4
1.2. Государственная политика и законодательная база.....	4
1.3. Общественные организации, действующие в области концертно-зрелищного рынка.....	5
1.4. Правоприменительная практика.....	7
2. РЫНОК КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В 2009 ГОДУ.....	8
2.1. Совокупные показатели.....	8
2.2. Концертно-зрелищные и другие площадки.....	11
2.3. Зрительская аудитория.....	17
2.4. Концертно-зрелищные мероприятия.....	22
3. ПРОМОУТЕРЫ.....	25
4. РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА БИЛЕТОВ.....	26
5. СПОНСОРЫ.....	28
6. ПРОДВИЖЕНИЕ.....	30
7. ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	31
7.1. Максимальный объем рынка.....	31
7.2. Предельный объем рынка.....	32
8. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА 2010-2012 ГОДЫ. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА И ДРАЙВЕРЫ РОСТА.....	34
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Положение о ставках авторского вознаграждения за публичное исполнение музыкальных произведений (с текстом или без текста), отрывков музыкально- драматических и иных произведений.....	36
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Положение о ставках вознаграждения в отношении исполнителей и изготовителей фонограмм за публичное исполнение, сообщение в эфир или по кабелю фонограмм, опубликованных в коммерческих целях.....	43

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Предмет исследования

Предметом исследования является рынок развлечений двух крупнейших городов России: Москвы и Санкт-Петербурга. Критерий включения мероприятий в исследование — свободная продажа билетов. Рынки кино и спорта, в том числе спортивные шоу, в исследовании не рассматривались. Основное внимание уделяется концертам, фестивалям, театральным постановкам всех жанров, клубным концертам, циркам и другим шоу. В исследование включены также данные о мероприятиях, проходящих за пределами городской черты, но большая часть продаж билетов осуществлялась на территории указанных городов.

Все стоимостные показатели в исследовании представлены в рублях РФ.

Средний курс доллара США за исследуемый период составлял около 30 рублей за 1 доллар США.

Источники

• В исследовании использованы данные анкетирования и интервью более сорока экспертов — представителей билетных и концертных компаний, промоутеров, продюсеров, директоров концертных площадок и клубов, артистов, ведущих музыкальных обозревателей СМИ, директоров художественных коллективов и рекорд лейблов. Опросы и интервью проводились в марте — мае 2010 года по итогам предварительного анализа данных о рынке зрелищных мероприятий Москвы и Санкт-Петербурга 2009 года.

- Мониторинг СМИ и Интернета.
- Нормативно-правовые акты в области индустрии развлечений.
- Статистические данные Госкомстата и исследовательских компаний.

Методы

- Кабинетные исследования (*desk research* — сбор и анализ информации из указанных источников).
- Неформализованные и полужформализованные интервью экспертов.
- Статистические методы прогнозирования.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1.1. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА

Российский рынок зрелищных мероприятий имеет ярко выраженную централизацию: все основные артистические силы, финансовые потоки, компании-промоутеры, продюсерские компании, рекорд-лейблы, а также информационная инфраструктура рынка сосредоточены в Москве и, отчасти, в Санкт-Петербурге. По количеству концертных площадок и театров эти два крупнейших города значительно опережают все остальные. Высокий уровень жизни относительно других регионов обуславливает высокую стоимость билетов на зрелищные мероприятия, которая продолжает динамично расти на протяжении последних лет. В то же время между рынками Москвы и Санкт-Петербурга также существуют значительные отличия — в частности, в Санкт-Петербурге, как и в других городах России, нет ярко выраженного и объемного сегмента сверхдорогих билетов (\$1000 — \$3000), как это наблюдается в Москве.

1.2. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА И ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА

Важным трендом рынка зрелищных мероприятий является практически полное отсутствие государственной политики в концертно-зрелищной отрасли. В ограниченном объеме государственное влияние ощущается лишь в сегменте академической музыки. Законодательная база, регулирующая правоотношения в сфере организации и проведения гастрольно-концертной деятельности, включает более 60 федеральных законов и более 100 подзаконных актов, многие из которых были приняты еще в начале 90-х годов прошлого столетия и к настоящему времени потеряли свою актуальность, а порой содержат противоречия. Деятельность по организации зрелищных мероприятий фактически не ограничена какими-либо специальными законодательными нормами. Различные варианты законопроектов о концертной деятельности неоднократно обсуждались законодателями, но ни один из них реализован не был.

←-----→

1.3. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ДЕЙСТВУЮЩИЕ В ОБЛАСТИ КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНОГО РЫНКА

Российское авторское общество (РАО)

Российское авторское общество (РАО) — некоммерческая общественная организация, задачами которой являются:

- управление имущественными правами авторов на коллективной основе в случаях, когда их практическое осуществление в индивидуальном порядке затруднительно;
- содействие авторам (их правопреемникам) в передаче прав на использование произведений науки, литературы и искусства на индивидуальной основе;
- представительство законных интересов авторов (их правопреемников) в государственных и общественных органах и организациях, а также за рубежом.

С августа 2008 года РАО осуществляет свою деятельность на основании государственной аккредитации (приказ Росохранкультуры от 15 августа 2008 года № 16). Размеры отчислений определяются «Положениями о минимальных ставках авторского вознаграждения за публичное исполнение произведений», утвержденные Постановлением Правительства РФ № 218 от 21 марта 1994 года и Положением о ставках авторского вознаграждения за публичное исполнение музыкальных произведений (с текстом или без текста), отрывков музыкально-драматических и иных произведений (Постановление Авторского совета РАО от 12 декабря 2008 года № 3).

Уполномоченные РАО работают во всех крупных городах России.

Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВОИС)

←-----→

Ассоциация руководителей симфонических и камерных оркестров России (АСКОР)

←-----→

Союз концертных организаций России (СКОР)

←-----→

Национальная ассамблея организаторов развлечений и концертно-зрелищных мероприятий (НАОР)

←-----→

Равноправный фонографический альянс (ранее Российская фонографическая ассоциация) (РФА)*

←-----→

Российское общество по управлению правами исполнителей (РОУПИ)*

←-----→

1.4. ПРАВОПРИМЕНТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА

Наиболее заметными событиями в области правоприменительной практики в концертной отрасли России стали судебные процессы, возбужденные по искам РАО.

В договоре о передаче полномочий по управлению правами автора на коллективной основе, который заключается между РАО и автором, существует следующая норма: в случае нарушения прав автора РАО обязано предъявлять иски в суд без его дополнительной просьбы в каждом конкретном случае, а также определять самостоятельно способ защиты и размер компенсации. При этом автор согласен на рассмотрение таких заявлений без его личного участия, он просит и уполномочивает Российское авторское общество информировать об этом суд и просить суд о рассмотрении дела в его отсутствие. В соответствии с условиями договоров о взаимном представительстве интересов, заключенных РАО с иностранными авторско-правовыми организациями, Общество также берет на себя обязательства предпринимать все предусмотренные национальным законодательством меры по восстановлению нарушенных прав зарубежных авторов.

12 февраля 2009 года в Ростове-на-Дону состоялся концерт Любви Успенской, в котором были исполнены 20 охраняемых произведений российских и зарубежных авторов. Организатор концерта компания «Юг-Арт» не заключила с РАО лицензионный договор, позволяющий публичное исполнение произведений в ходе проведения таких мероприятий. 5 марта того же года Южный филиал РАО обратился в суд с иском к ООО «Юг-Арт», в целях защиты прав авторов исполненных на концерте произведений, среди которых были 3 произведения Вилли Токарева — члена Российского авторского общества. В процессе судебного разбирательства ←-----→

2. РЫНОК КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ в 2009 году

2.1. СОВОКУПНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

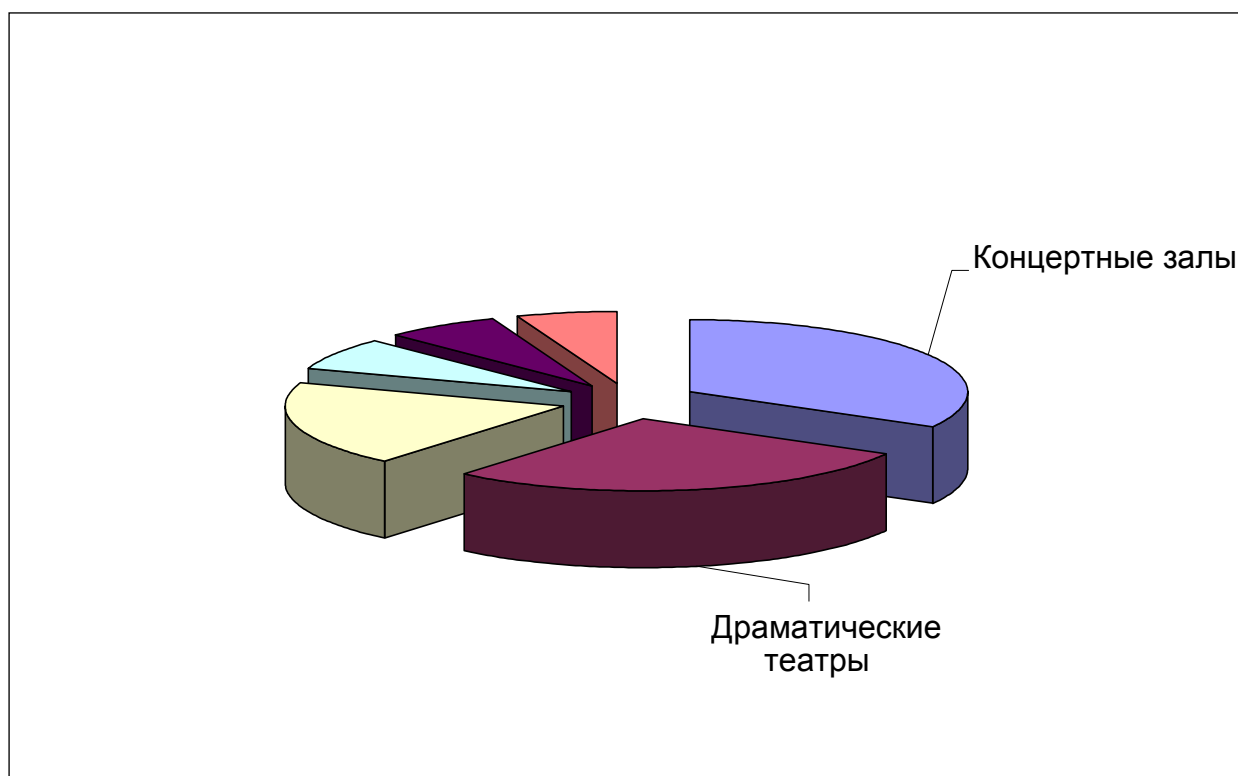
Таблица 1

Основные показатели рынка концертно-зрелищных мероприятий
в Москве и Санкт-Петербурге в 2009 году

Площадки	Количество проданных билетов, шт.	Доля по количеству билетов, %	Валовая выручка, руб.	Доля в валовой выручке, %
Концертные залы				
Драматические театры				
Клубы				
Музыкальные театры				
Цирки				
Опен-эйры или другие адаптированные площадки				
Итого				

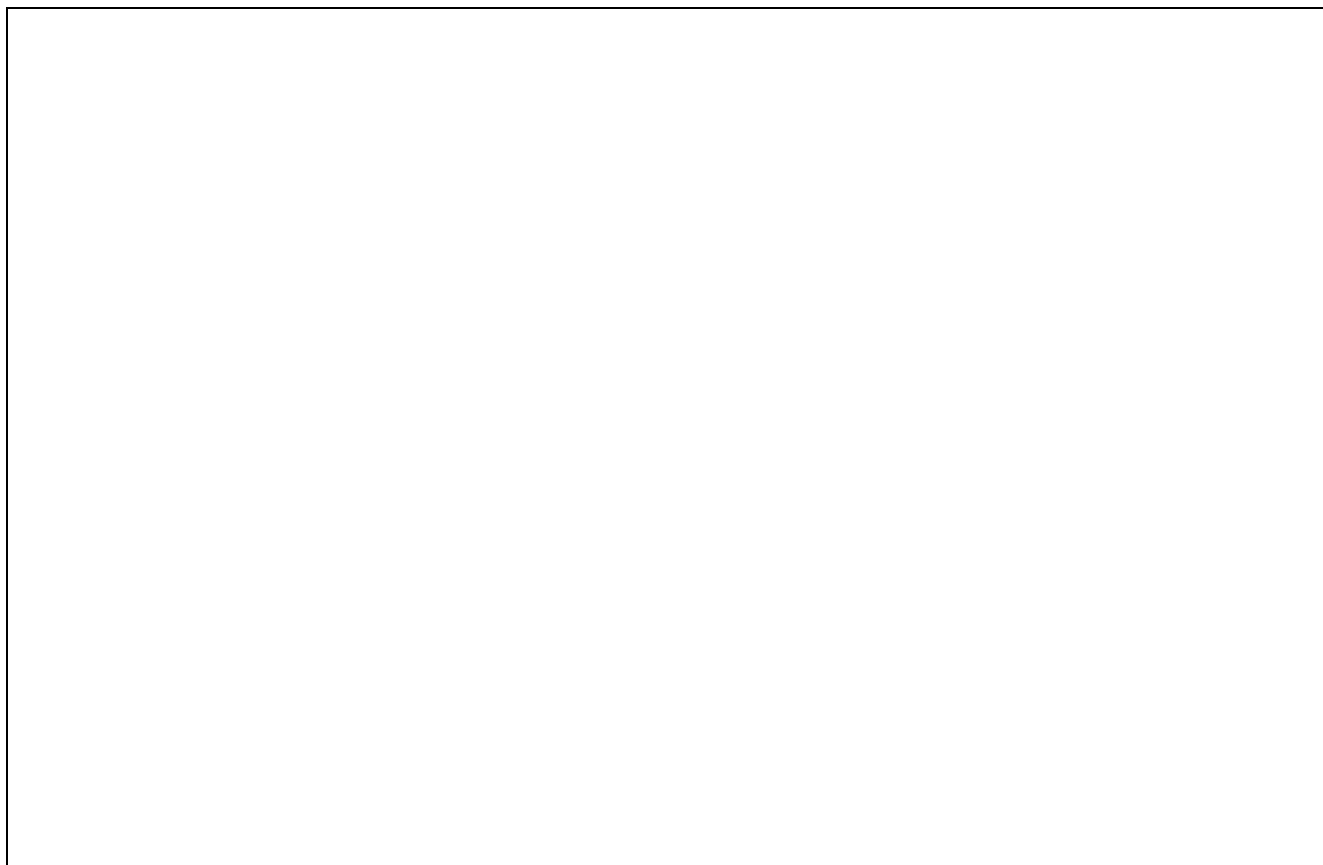
Данные InterMedia

Рисунок 1. Доли площадок по количеству проданных билетов в Москве и Санкт-Петербурге



Данные InterMedia

Рисунок 2. Доли площадок по валовой выручке в Москве и Санкт-Петербурге



Данные InterMedia

Таблица 2
**Основные показатели рынка концертно-зрелищных мероприятий
 в Москве в 2009 году**

Площадки	Количество проданных билетов, шт.	Доля по количеству билетов, %	Валовая выручка, руб.	Доля в валовой выручке, %
Концертные залы				
Драматические театры				
Клубы				
Музыкальные театры				
Цирки				
Опен-эйры или другие адаптированные площадки				
Итого				

Данные InterMedia

Таблица 3

**Основные показатели рынка концертно-зрелищных мероприятий
в Санкт-Петербурге в 2009 году**

Площадки	Количество проданных билетов, шт.	Доля по количеству билетов, %	Валовая выручка, руб.	Доля в валовой выручке, %
Концертные залы				
Драматические театры				
Клубы				
Музыкальные театры				
Цирки				
Опен-эйры или другие адаптированные площадки				
Итого				

Данные InterMedia

Таблица 4

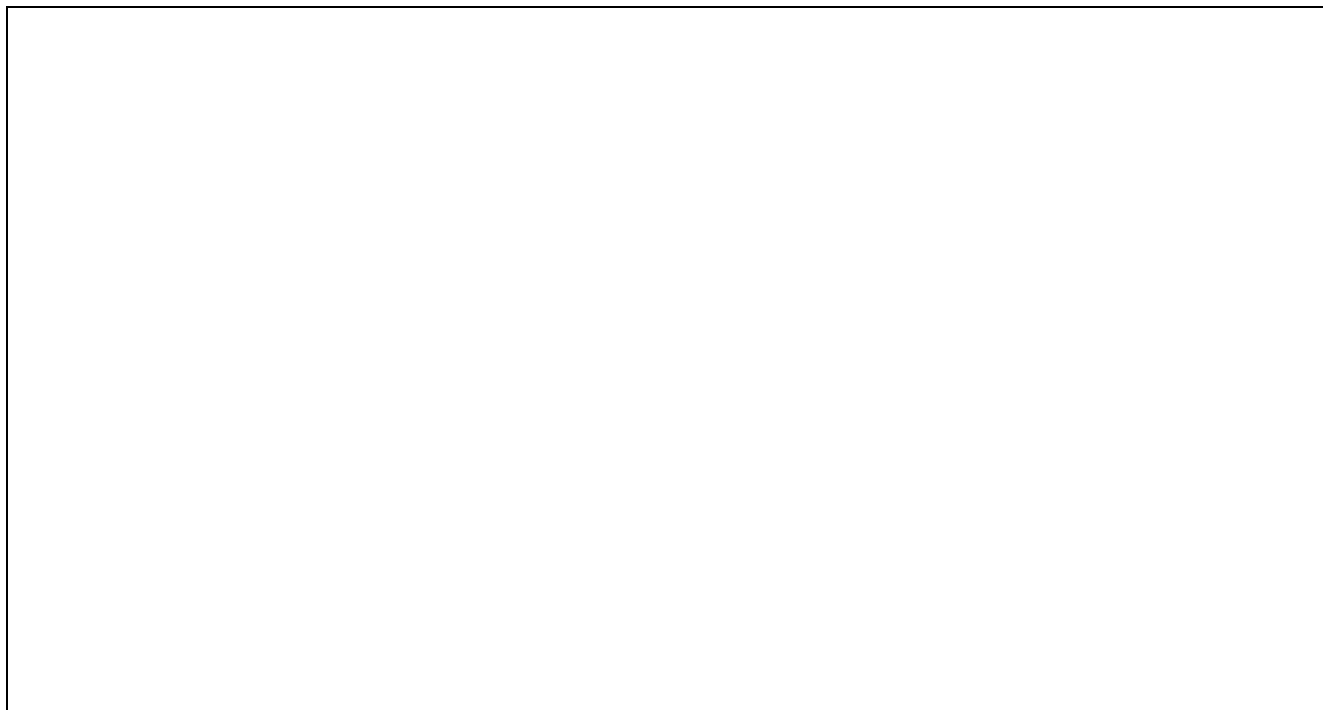
Средняя выручка на площадках Москвы и Санкт-Петербурга в 2009 году¹

Площадки	Валовая выручка, руб.	Количество мероприятий, единиц	Средняя выручка одного мероприятия, руб.
Концертные залы			
Драматические театры			
Клубы			
Музыкальные театры			
Цирки			
Опен-эйры или другие адаптированные площадки			
Итого			

Данные InterMedia

¹ Для корректности показателей в эти расчеты не включены данные по Авиасалону «МАКС».

Рисунок 3. Средняя выручка с одного мероприятия в Москве и Санкт-Петербурге, руб.²



Данные InterMedia

2.2. КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНЫЕ И ДРУГИЕ ПЛОЩАДКИ

Количество и вместимость площадок в Москве и Санкт-Петербурге³ Таблица 5

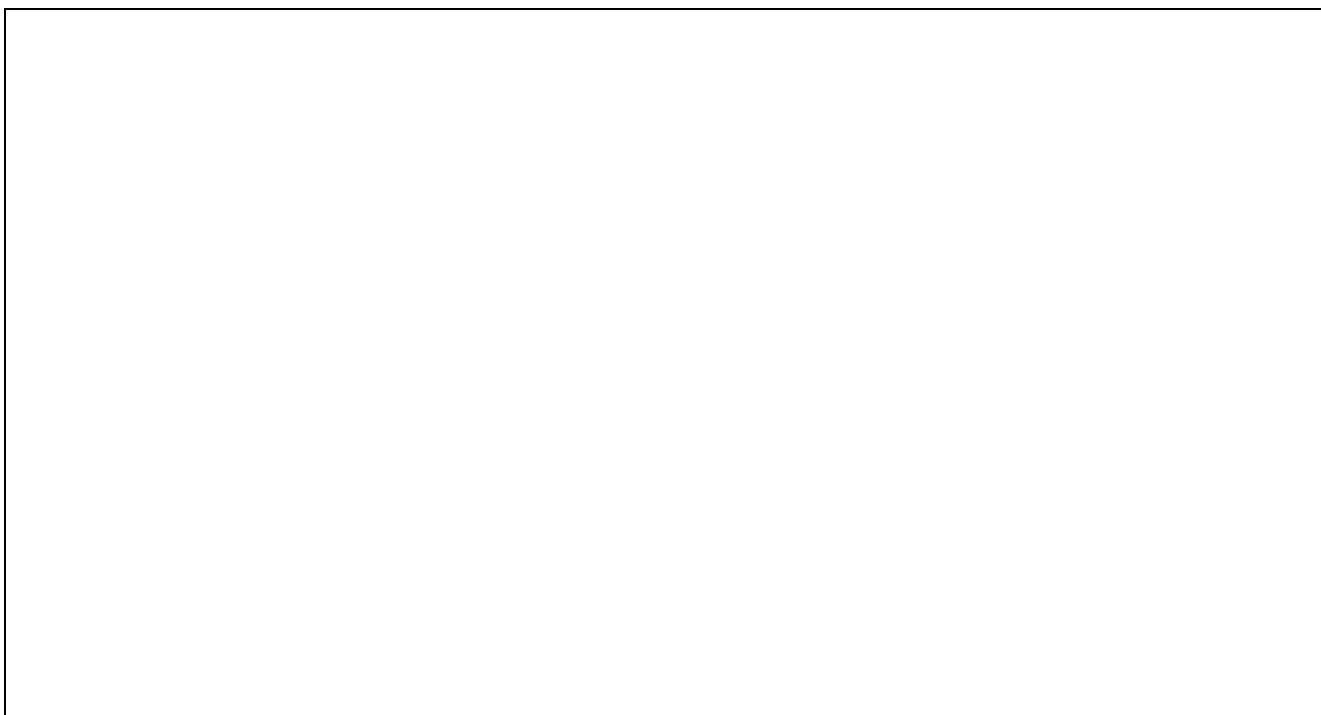
Площадки	Количество, единиц	Вместимость, чел.	Средняя вместимость одной площадки, чел.
Концертные залы			
Драматические театры			
Клубы			
Музыкальные театры			
Цирки			
Опен-эйры или другие адаптированные площадки			
Итого			

Данные InterMedia

² Для корректности показателей в эти расчеты не включены данные по Авиасалону «МАКС».

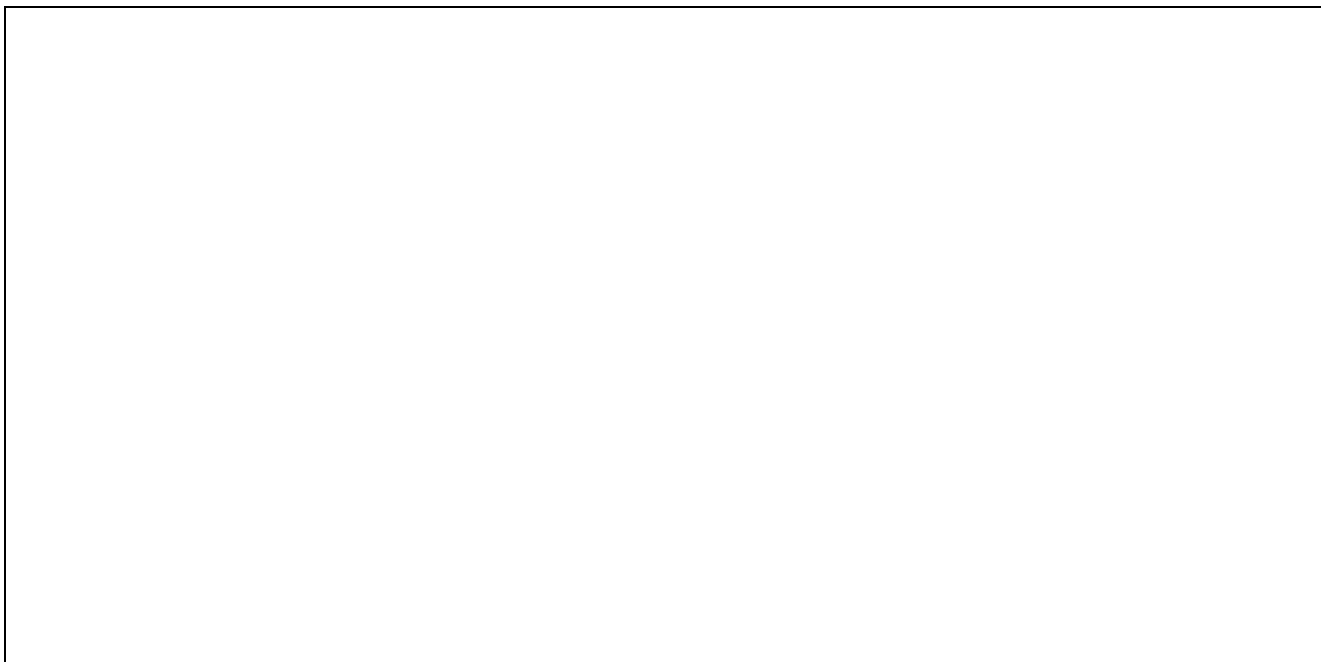
³ Для корректности показателей в эти расчеты не включены данные по Авиасалону «МАКС».

Рисунок 4. **Общее количество площадок в Москве и Санкт-Петербурге**⁴



Данные InterMedia

Рисунок 5. **Общая вместимость площадок Москвы и Санкт-Петербурга**⁵

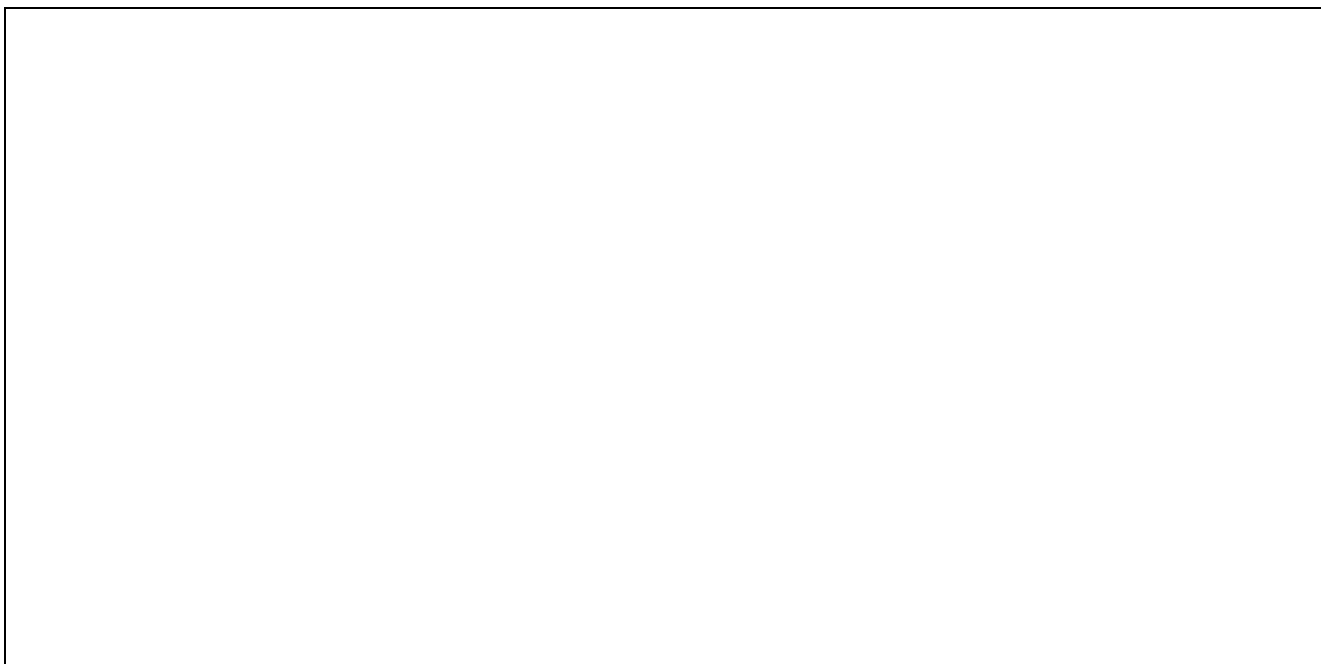


Данные InterMedia

⁴ Для максимальной корректности сюда не включена информация по опен-эйрам и другим площадкам, адаптированным для проведения концертно-зрелищных мероприятий.

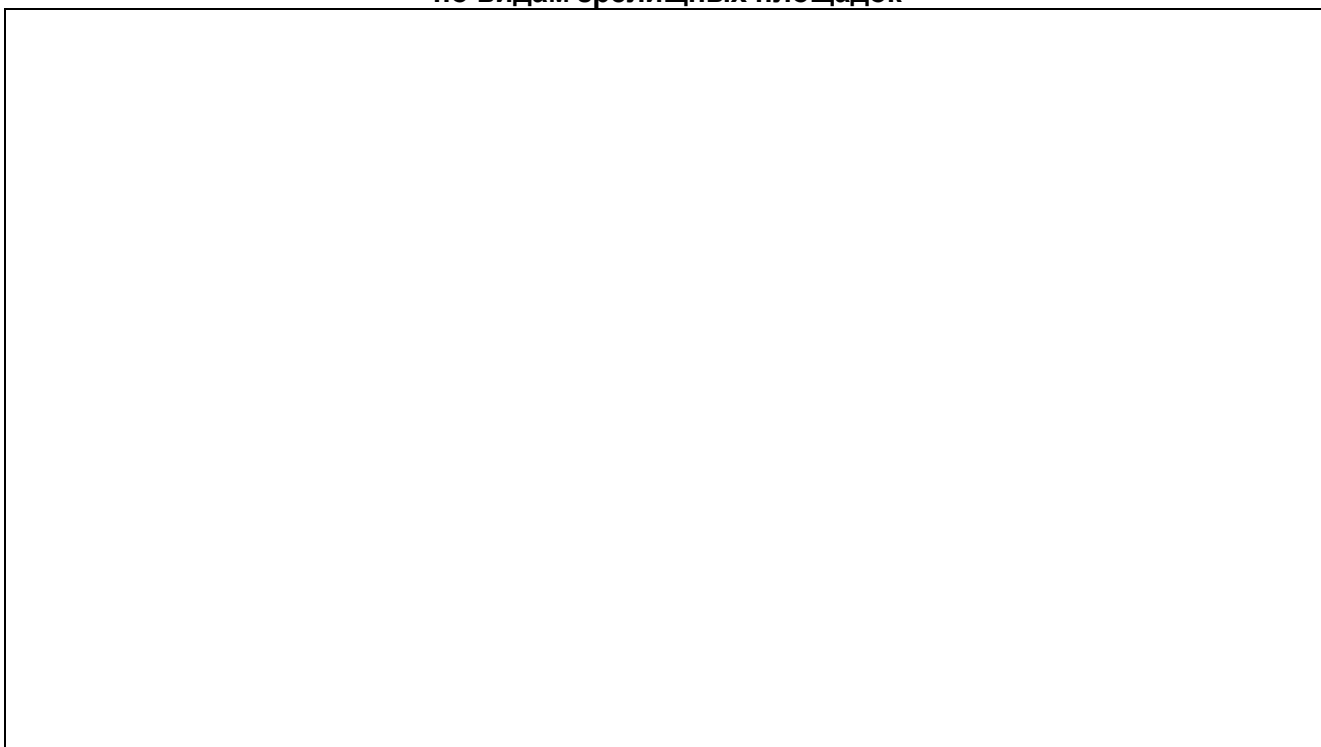
⁵ Для максимальной корректности сюда не включена информация по опен-эйрам и другим площадкам, адаптированным для проведения концертно-зрелищных мероприятий.

Рисунок 6. Средняя вместимость одной площадки в Москве и Санкт-Петербурге, чел.⁶



Данные InterMedia

Рисунок 7. Количество проданных билетов в Москве и Санкт-Петербурге по видам зрелищных площадок



Данные InterMedia

⁶ Для максимальной корректности сюда не включена информация по опен-эйрам и другим площадкам, адаптированным для проведения концертно-зрелищных мероприятий.

Таблица 6

Количество и вместимость площадок Москвы⁷

Площадки	Количество, единиц	Вместимость, чел.	Средняя вместимость одной площадки, чел.
Концертные залы			
Драматические театры			
Клубы			
Музыкальные театры			
Цирки			
Итого			

Данные InterMedia

Таблица 7

10 крупнейших по вместимости площадок Москвы⁸

Площадка	Вместимость, чел.	Валовый сбор, руб.	Вид площадки

Данные InterMedia

⁷ Для максимальной корректности сюда не включена информация по опер-эйрам и другим площадкам, адаптированным для проведения концертно-зрелищных мероприятий.

⁸ Для максимальной корректности сюда не включена информация по опер-эйрам и другим площадкам, адаптированным для проведения концертно-зрелищных мероприятий.

Таблица 8

10 крупнейших по валовому сбору площадок Москвы

Площадка	Валовый сбор, руб.	Заполняемость (по количеству проданных билетов), %	Вид площадки

Данные InterMedia

Таблица 9

Количество и вместимость площадок Санкт-Петербурга⁹

Площадки	Количество, единиц	Вместимость, чел.	Средняя вместимость одной площадки, чел.

Данные InterMedia

Таблица 10

⁹ Для максимальной корректности сюда не включена информация по опен-эйрам и другим площадкам, адаптированным для проведения концертно-зрелищных мероприятий.

10 крупнейших по вместимости площадок Санкт-Петербурга¹⁰

Площадка	Вместимость, чел.	Валовый сбор, руб.	Вид площадки

Данные InterMedia

Таблица 11

10 крупнейших по валовому сбору площадок Санкт-Петербурга

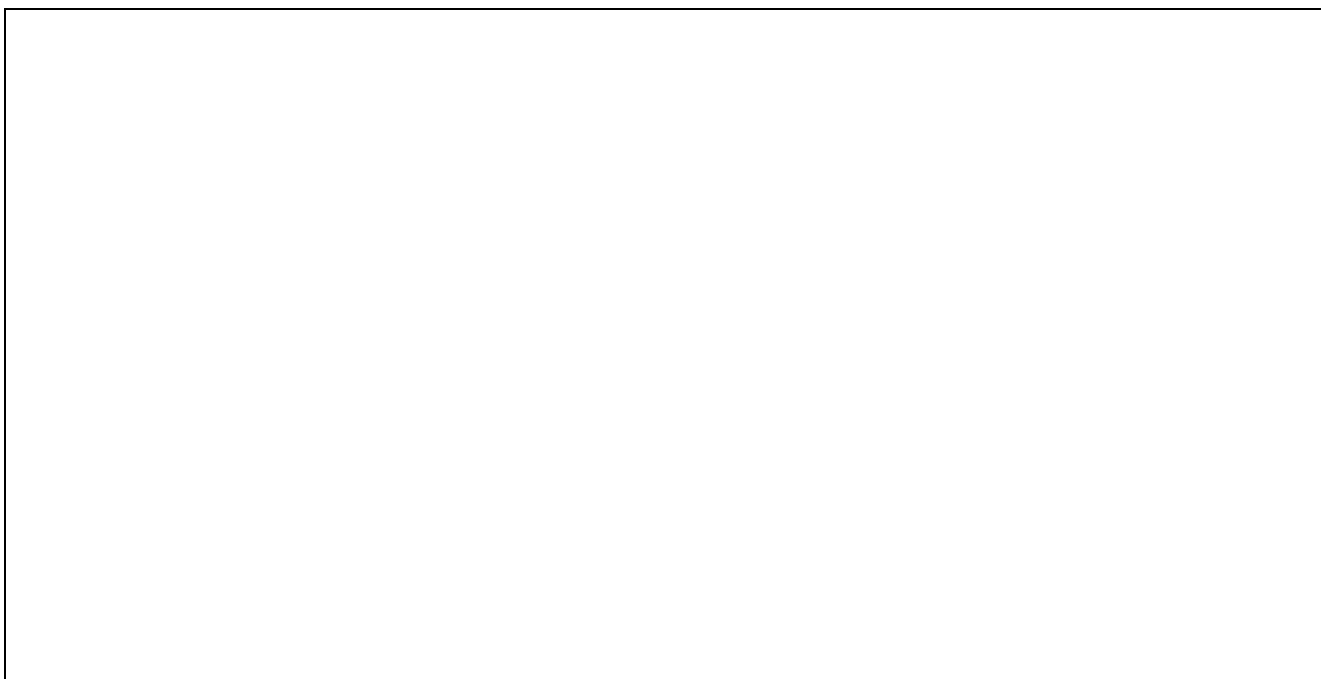
Площадка	Валовый сбор, руб.	Заполняемость (по количеству проданных билетов), %	Вид площадки

Данные InterMedia

2.3. ЗРИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ

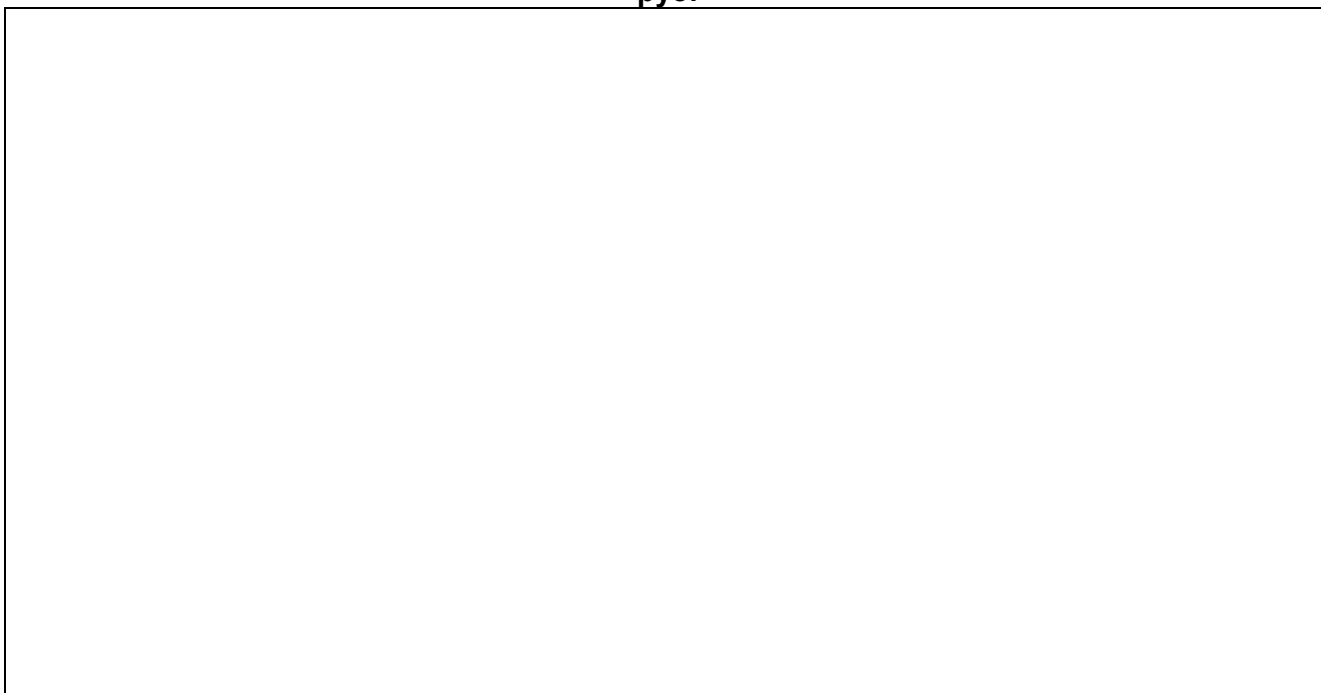
¹⁰ Для максимальной корректности сюда не включена информация по опен-эйрам и другим площадкам, адаптированным для проведения концертно-зрелищных мероприятий.

Рисунок 8. Количество проданных билетов в Москве и Санкт-Петербурге по видам площадок



Данные InterMedia

Рисунок 9. Валовая выручка площадок Москвы и Санкт-Петербурга по видам площадок, руб.



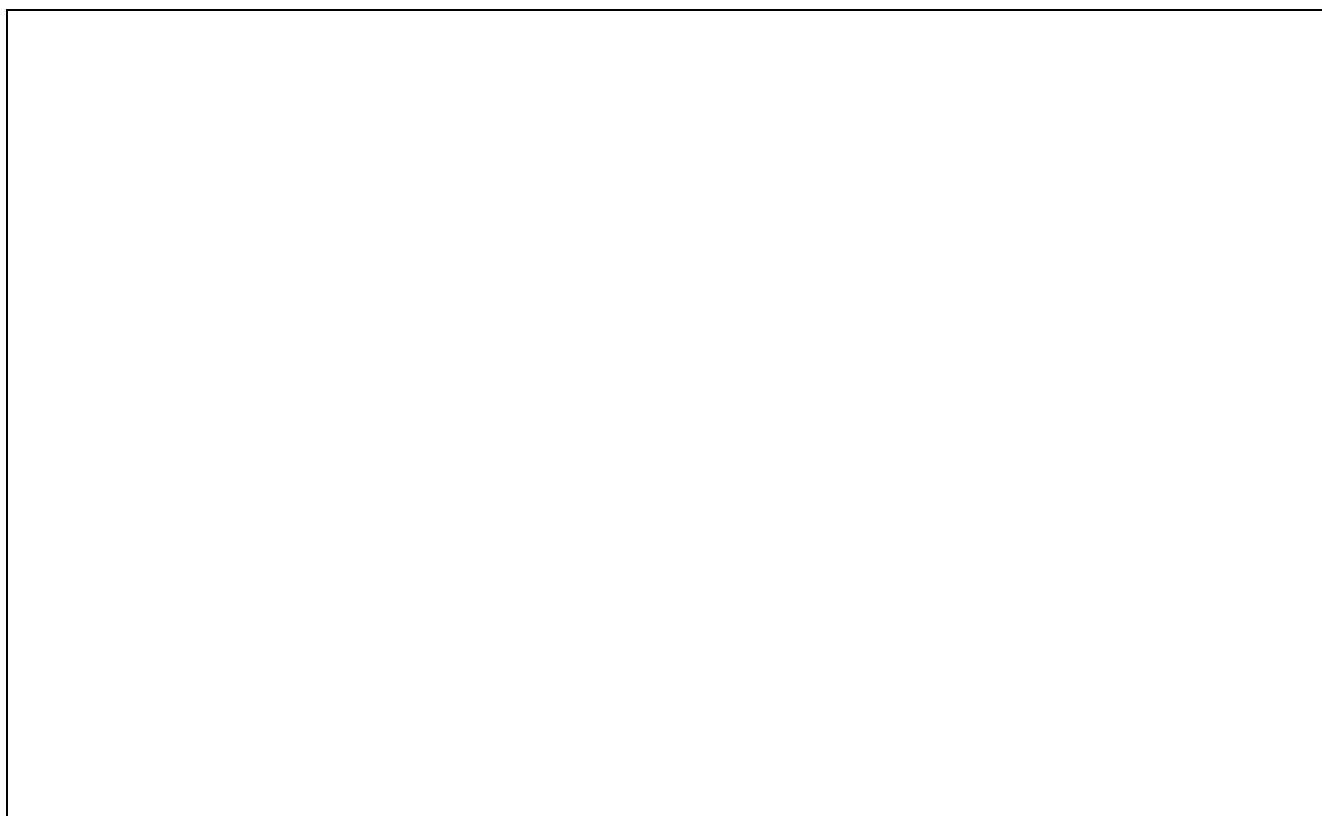
Данные InterMedia

Продажа билетов в Москве в 2009 году

Площадки	Количество проданных билетов, шт.	Доля по количеству проданных билетов, %	Валовая выручка, руб.	Доля в выручке, %	Средняя стоимость билета, руб.
Концертные залы					
Драматические театры					
Клубы					
Музыкальные театры					
Цирки					
Опен-эйры или другие адаптированные площадки					
Итого					

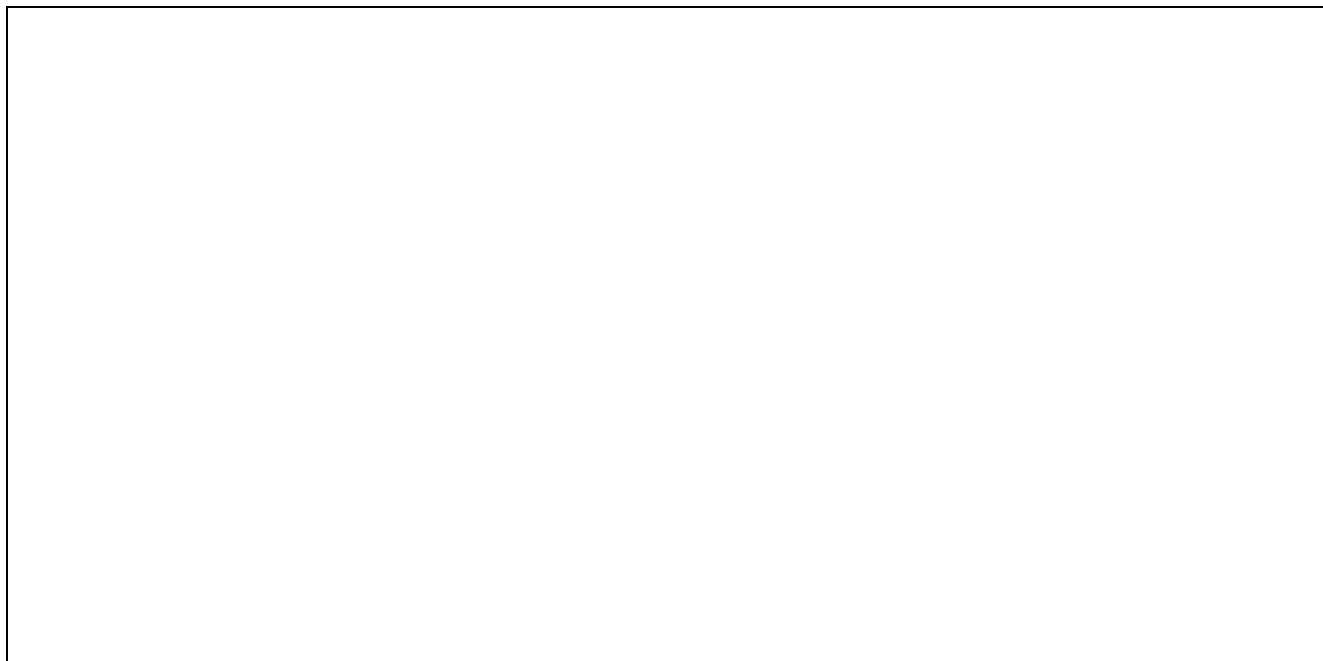
Данные InterMedia

Рисунок 10. Средняя стоимость билетов по видам площадок Москвы, руб.



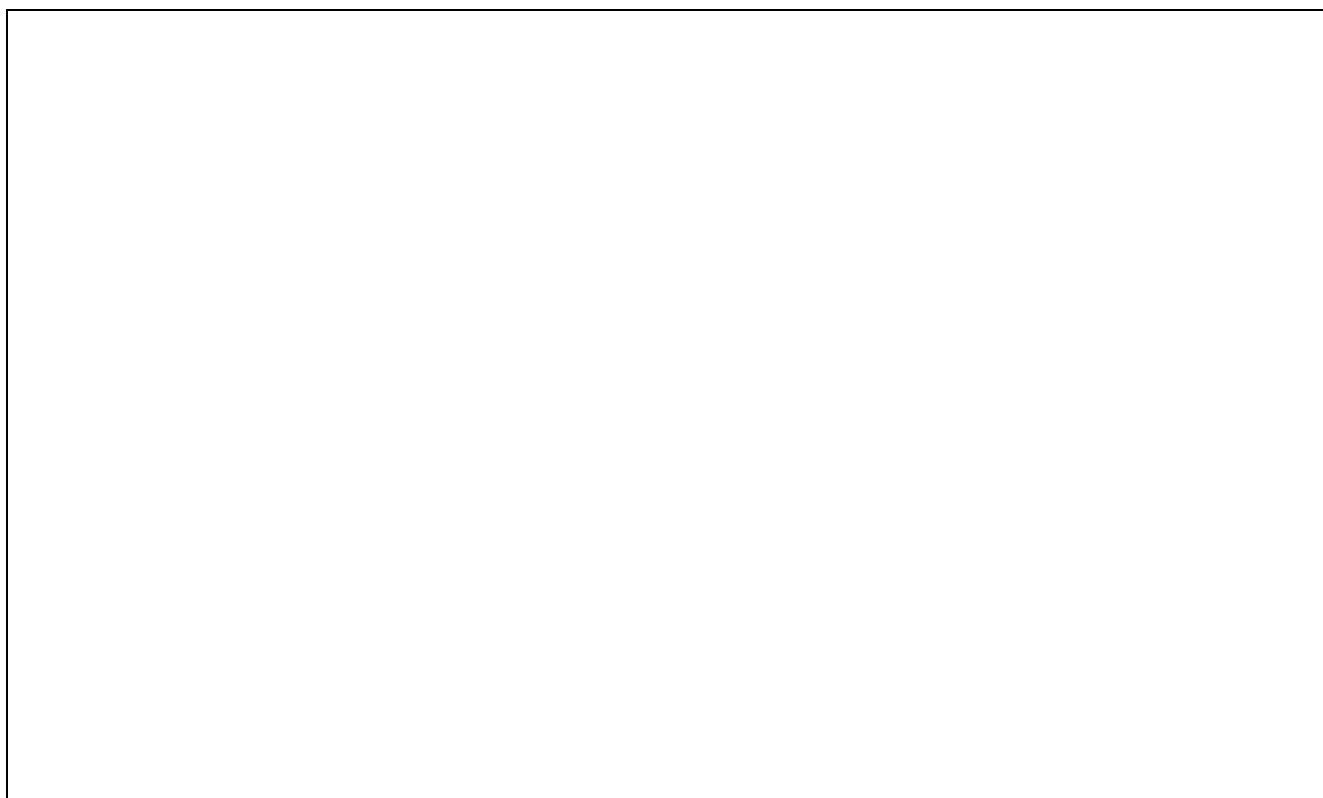
Данные InterMedia

Рисунок 11. Структура количества проданных билетов по площадкам Москвы



Данные InterMedia

Рисунок 12. Структура валовой выручки по площадкам Москвы



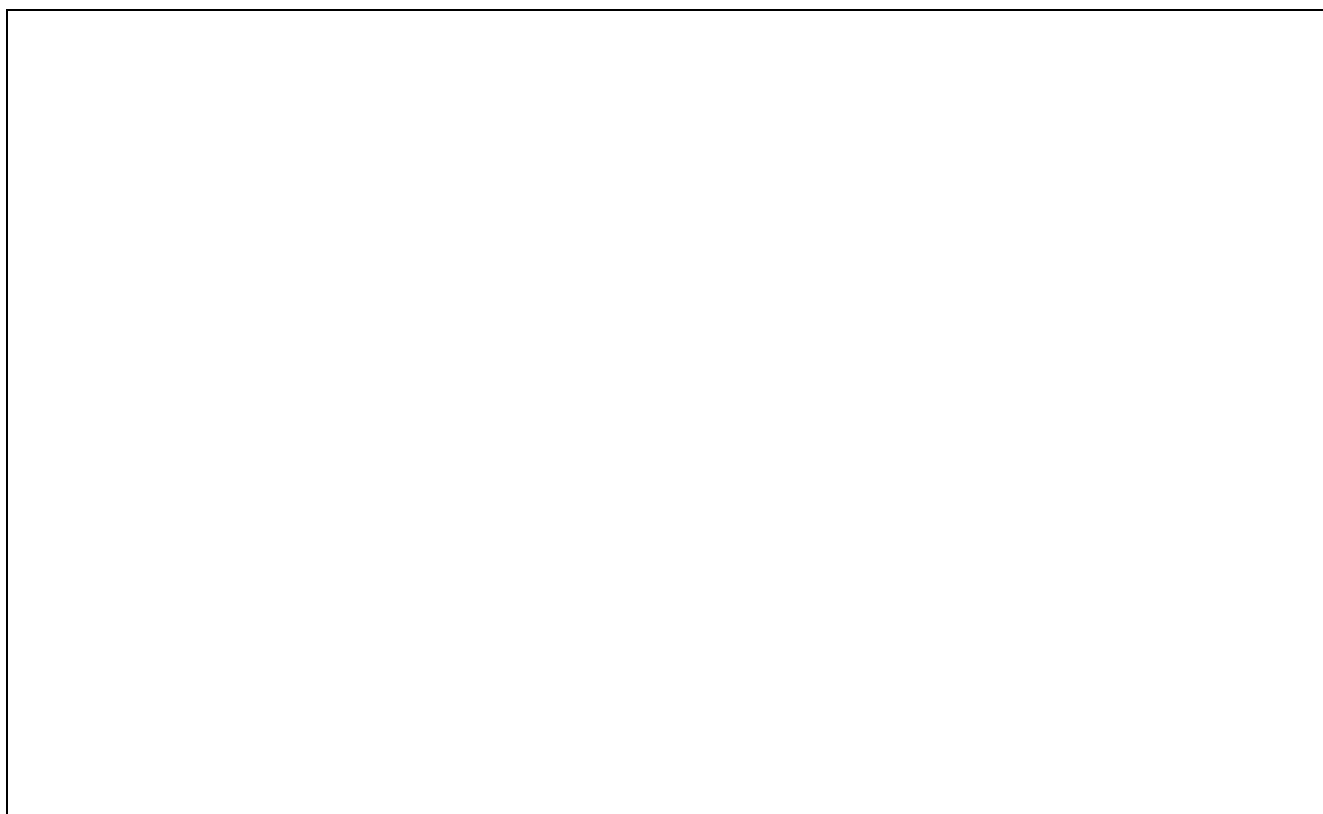
Данные InterMedia

Продажа билетов в Санкт-Петербурге в 2009 году

Площадки	Количество проданных билетов, шт.	Доля по количеству проданных билетов, %	Валовая выручка, руб.	Доля по выручке, %	Средняя стоимость билета, руб.
Итого					

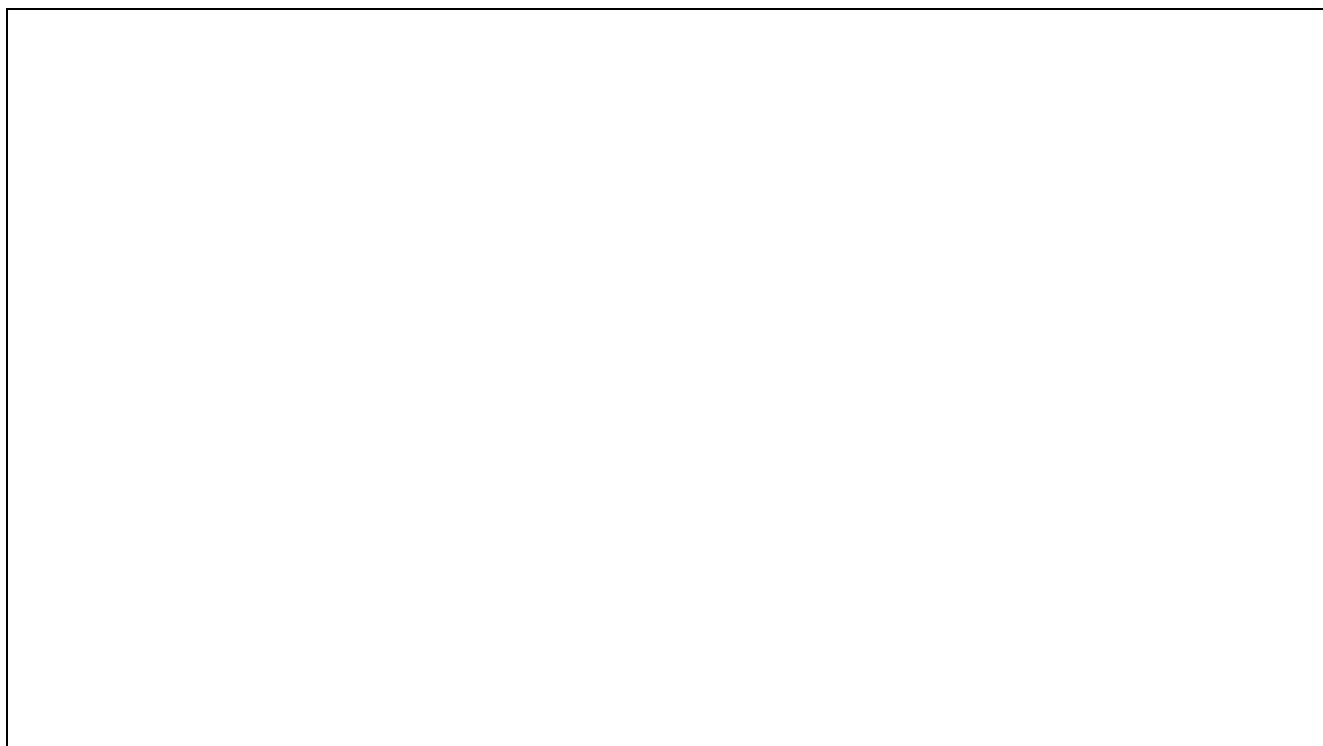
Данные InterMedia

Рисунок 13. Средняя стоимость билетов в Санкт-Петербурге, руб.



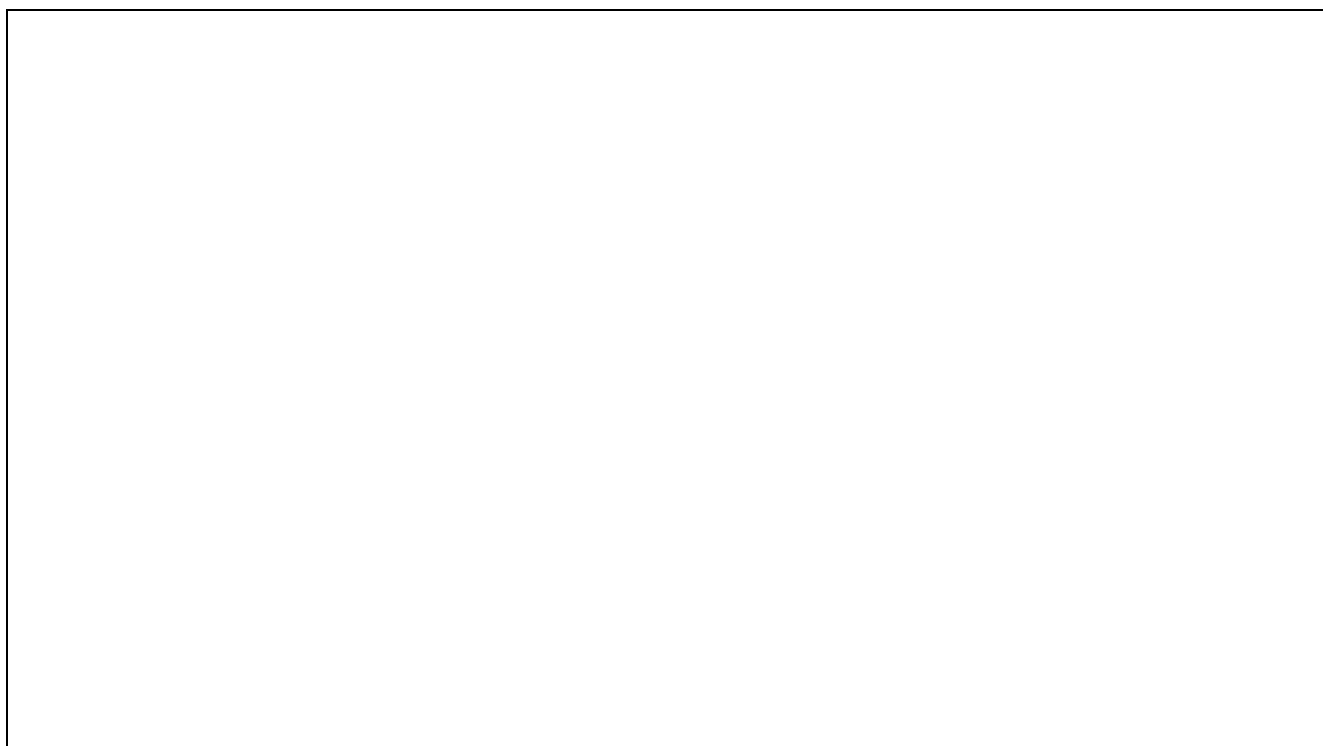
Данные InterMedia

Рисунок 14. Структура количества проданных билетов по площадкам Санкт-Петербурга



Данные InterMedia

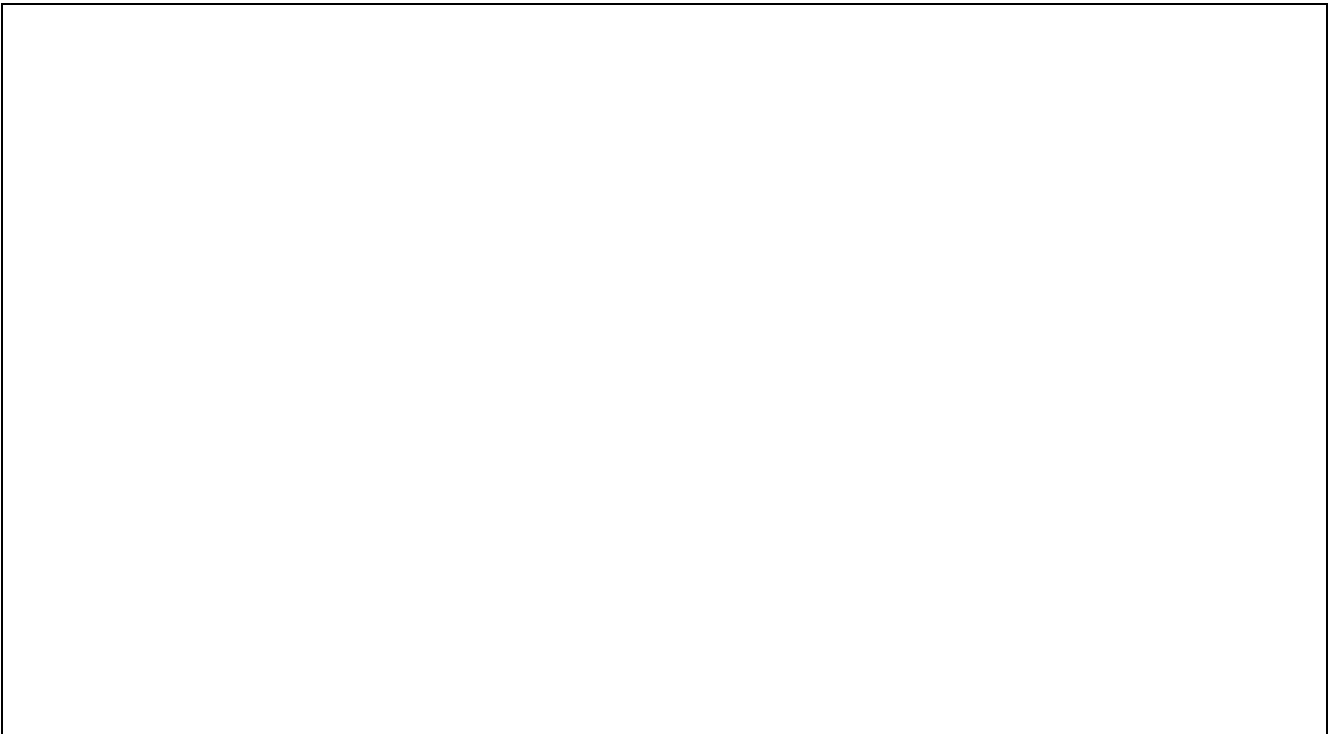
Рисунок 15. Структура валовой выручки по площадкам Санкт-Петербурга



Данные InterMedia

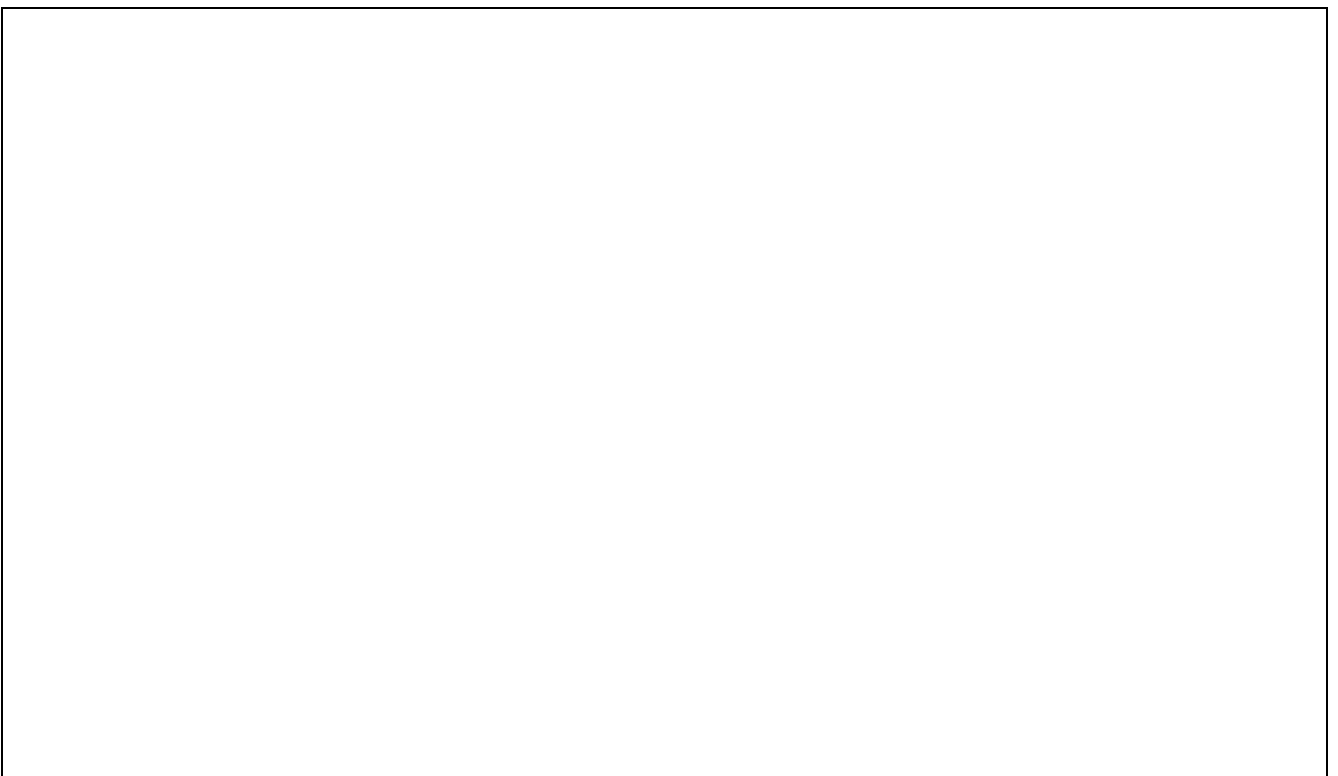
2.4. КОНЦЕРТНО-ЗРЕЛИЩНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Рисунок 16. Распределение музыкальных мероприятий в Москве по жанрам



Данные InterMedia

Рисунок 17. Распределение музыкальных мероприятий в Санкт-Петербурге по жанрам



Данные InterMedia

Наиболее востребованные отечественные исполнители, 2008 — 2009 годы¹¹

Исполнитель	Количество зрителей, чел.	Выручка с концертов, руб.	Рейтинг продаж альбомов (2008)	Рейтинг продаж музыкального видео (2008)	Рейтинг горячих ротаций ТОП – 50 Tophit (2008)	Рейтинг суммарных ротаций по Москве и Петербургу 2007 – 2009 (Moskva.fm)

Данные InterMedia

¹¹ Отсутствие номера позиции рейтинга свидетельствует о том, что альбомы исполнителя не попали в указанные чарты

3. ПРОМОУТЕРЫ

Таблица 16

Крупнейшие промоутеры 2009 г. (первая десятка, по алфавиту)

Основные промоутеры

Данные InterMedia

Учитывая традиционную закрытость и разобщенность данного сектора, доказательно представить реальную картину расстановки сил среди промоутеров в настоящий момент не представляется возможным. По данным *InterMedia*, при ближайшем рассмотрении, кроме упомянутых компаний шансы на появление в первой десятке могут иметь такие заметные игроки рынка зрелищных мероприятий, как ←-----→

4. РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА БИЛЕТОВ

В период с 2007 по 2009 годы продолжалась структуризация рынка розничной продажи билетов на зрелищные мероприятия, его техническое переоснащение, освоение новых сервисов. Значительная часть продаж переместилась в ←-----→

Таблица 17

Продажа билетов субъектами рынка в Москве и Санкт-Петербурге в 2009 году

Продавец	Оборот 2009 год, млрд руб.	Доля, %
Организаторы и площадки		
Билетные компании		
Итого		

Данные InterMedia

Таблица 18

Рейтинг крупнейших билетных компаний Москвы с указанием долей рынка

Название билетного агентства	Доля рынка среди билетных агентств, %

Данные InterMedia

Рейтинг крупнейших билетных компаний Санкт-Петербурга с указанием долей рынка

Название билетного агентства	Доля рынка среди билетных агентств, %

Данные InterMedia

Значительную долю розничной продажи билетов в Москве и Санкт-Петербурге контролируют ←-----→.

5. СПОНСОРЫ

Наиболее крупные концерты в России неизменно проводятся при участии спонсоров, т. к. окупить их при помощи традиционных продаж билетов (цены на которые выше аналогичных показателей стран Западной Европы), кейтеринга, мерчендайзинга и прочего невозможно. Связано это в первую очередь с географическим положением России (в отдалении от основных гастрольных маршрутов), а также с исторически сложившимися в постсоветское время завышенными гонорарными ожиданиями западных агентов и промоутеров.

Оба масштабных концерта Мадонны (в 2006 году в Лужниках в Москве и в 2009 году на Дворцовой площади в Санкт-Петербурге) стали убыточными. В первый раз звезда запросила астрономический гонорар в \$5,5 млн. Итоговый бюджет шоу Мадонны составил более \$7 млн. Шоу, естественно, не окупилось, несмотря на продажу 50 тыс. билетов (по другим данным — только 35 тыс.) То же произошло и с концертом *Rolling Stones* на Дворцовой площади в 2007 году. Концерт Мадонны 2006 года спонсировал «Вымпелком», концерт *Rolling Stones* — «Связь-Банк». За миллионы долларов подобного спонсорства компании получают ←-----→

6. ПРОДВИЖЕНИЕ

В области продвижения концертно-зрелищных мероприятий в последние годы намечаются серьезные изменения ←-----→.

7. ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Для лучшего понимания перспектив рынка стоит оценить его максимальные и предельные возможности.

7.1. МАКСИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ РЫНКА

Максимальный объем рынка — объем продаж билетов при условии стопроцентного заполнения мероприятий, количество которых на каждой площадке соответствует их фактическому количеству в 2009 г.

Таблица 20

Максимальный объем рынка в Москве

	Максимальное количество билетов, шт.	Средняя стоимость билетов, руб.	Максимальный объем рынка, руб.
Концертные залы			
Драматические театры			
Клубы			
Музыкальные театры			
Цирки			
Опен-эйры или другие адаптированные площадки			
Итого			

Данные InterMedia

Таблица 21

Максимальный объем рынка в Санкт-Петербурге

	Максимальное количество билетов, шт.	Средняя стоимость билетов, руб.	Максимальный объем рынка, руб.
Концертные залы			
Драматические театры			
Клубы			
Музыкальные театры			
Цирки			
Опен-эйры или другие адаптированные площадки			
Итого			

Данные InterMedia

7.2. ПРЕДЕЛЬНЫЙ ОБЪЕМ РЫНКА

Пределный объем рынка — это объем продаж билетов при условии ежедневного заполнения каждой площадки мероприятиями, на каждое из которых продано 100% билетов.

Таблица 22

Пределный объем рынка в Москве

Площадка	Пределное количество билетов, шт.	Средняя стоимость билетов, руб.	Пределный объем рынка, руб.
Концертные залы			
Драматические театры			
Клубы			
Музыкальные театры			
Цирки			
Опен-эйры или другие адаптированные площадки			
Итого			

Данные InterMedia

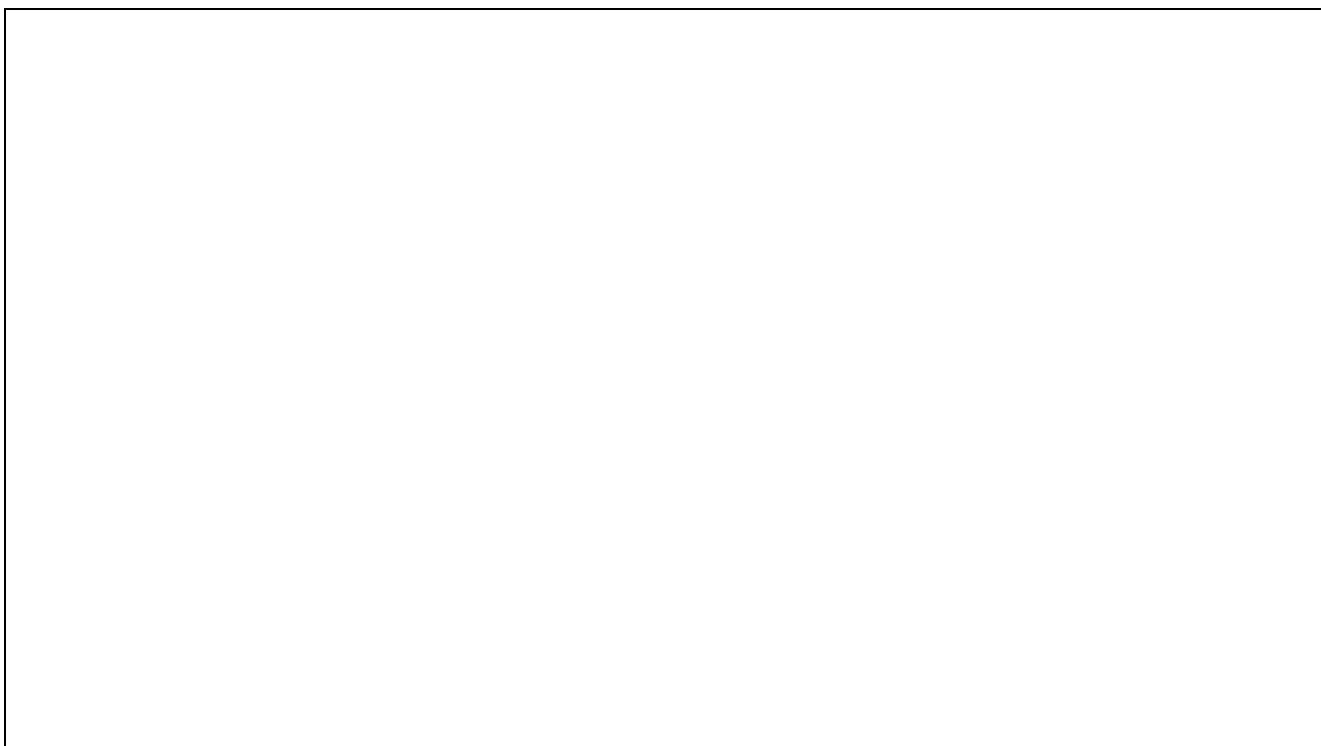
Таблица 23

Пределный объем рынка в Санкт-Петербурге

Площадка	Пределное количество билетов, шт.	Средняя стоимость билетов, руб.	Пределный объем рынка, руб.
Концертные залы			
Драматические театры			
Клубы			
Музыкальные театры			
Цирки			
Опен-эйры или другие адаптированные площадки			
Итого			

Данные InterMedia

Рисунок 18. Соотношение предельного, максимального и реального объемов рынков Москвы и Санкт-Петербурга по количеству билетов (в штуках)



Данные InterMedia

Рисунок 19. Соотношение предельного, максимального и реального объемов рынков Москвы и Санкт-Петербурга по валовым сборам (в рублях)



Данные InterMedia

Из приведенных выше данных следует, что заполняемость площадок, исходя из отношения максимального объема рынка к предельному $\leftarrow\text{-----}\rightarrow$

8. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЗРЕЛИЩНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА 2010-2012 ГОДЫ. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА И ДРАЙВЕРЫ РОСТА

1. Мировой финансовый кризис

Если анализировать концертную отрасль в целом по России, то в результате кризиса она явно высвобождается из-под «корпоративного» наркоза и для нормального развития рынка открываются широкие перспективы. Аналитики усматривают достаточно заметную аналогию этого процесса со снижением тлетворного влияния «нефтяного допинга» на российскую экономику в целом. ←-----→

2. Цифровая революция в звукозаписи, разрушение существующей мировой системы музыкального бизнеса

←-----→

3. Запрет казино

←-----→

4. ←-----→

5. ←-----→

6. ←-----→

7. ←-----→

8. ←-----→

9. ←-----→

10. ←-----→

9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ситуацию на концертном рынке нельзя рассматривать дискретно как только проблему залов, артистов, репертуара, аудитории и финансирования. Картина гораздо сложнее, поскольку живые выступления артистов обретают новое качество в контексте перемен, происходящих вне стен филармоний, концертных залов и клубов. Дематериализация музыкальных носителей уже привела к тому, что стало радикально меняться само отношение к музыке. В ближайшие годы о себе во весь голос заявит поколение, которое привыкло потреблять музыку терабайтами и практически бесплатно. Музыка, превращенная в услугу, на глазах теряет свою ценность, а артист – творческую индивидуальность.

←-----→