

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ  
ОДЕССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И. И. МЕЧНИКОВА  
ФИЛОСОФСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Т. И. Уварова

## **Предпринимательство и шоу-бизнес**

Методические рекомендации к спецкурсу  
для студентов направления 6. 020101 «Культурология»  
философского факультета  
дневной и заочной формы обучения

ОДЕССА  
ОНУ  
2015

УДК 130.2:334.012.42(076)

ББК 87.774в2:65.011.3я73

М545

*Рекомендовано к печати*

*Ученым советом философского факультета  
Одесского национального университета имени  
И. И. Мечникова.*

*Протокол № 3 от 02.10.14 г.*

***Рецензенты:***

**Л. Н. Богатая**, доктор философских наук, профессор кафедры культурологи Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

**И. И. Старовойтова**, кандидат философских наук, доцент кафедры философии естественных факультетов Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

**Уварова Т. И.**

**М545** Методические рекомендации к спецкурсу «Предпринимательство и шоу-бизнес» для студентов специальности 6.020101 «Культурология» / Т. И. Уварова, Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова. – Одесса: ОНУ имени И. И. Мечникова, 2015. - 55 с.

*Методические рекомендации содержат основные теоретические сведения по дисциплине, базовые категории, ключевые термины и понятия, темы и план семинарских занятий, задания для самоподготовки, темы докладов (сообщений), вопросы для самопроверки и контроля знаний, список рекомендованной литературы.*

© Уварова Т. И., 2015

© Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, 2015

# Содержание

Вступление	4
Описание учебной дисциплины для студентов дневной и заочной формы обучения	5
Тематическая структура программы лекционных и семинарских занятий	6
Тема 1. Креативная экономика и креативные индустрии в современном культурном пространстве	7
Тема 2. Предпринимательство и его роль в организации бизнеса. Сущность и виды предпринимательской деятельности	9
Тема 3. Предпринимательство в сфере культуры	15
Тема 4. Шоу-бизнес: культурные истоки и история становления	17
Тема 5. Управление в сфере шоу-бизнеса	23
Тема 6. Организация предпринимательства в сфере шоу-бизнеса	29
Тема 7. Продюсер и его команда	33
Тема 8. Продюсерские центры как многофункциональные организации в современном шоу-бизнесе	44
Темы семинарских занятий (для студентов дневного отделения)	46
Вопросы к самоподготовке и проверке знаний	49
Рекомендованная литература к спецкурсу	51

## **Вступление**

Спецкурс «Предпринимательство и шоу-бизнес» является практико-ориентированным компонентом учебной программы подготовки направления «Культурология».

В методических рекомендациях в тезисной форме изложен основной программный материал спецкурса, представлены базовые категории, ключевые термины и понятия. Методические рекомендации содержат также планы семинарских занятий, темы докладов (сообщений), перечень вопросов для самопроверки и контроля знаний, список рекомендованной литературы к спецкурсу.

Знания, умения и навыки, полученные в процессе усвоения дисциплины, могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Экономика культурных проектов», «Организация и методика проведения шоу-проектов», «Взаимодействие со СМИ», «Основы PR», «Основы имиджологии» и др.

## Описание учебной дисциплины для студентов дневной и заочной формы обучения

Наименование показателей	Отрасль знаний, направление подготовки, образовательно-квалификационный уровень	Характеристика учебной дисциплины	
		<i>дневная форма обучения</i>	<i>заочная форма обучения</i>
Количество кредитов <b>2,5</b>	Отрасль знаний  <b><i>0201 Гуманитарные науки Культура</i></b>	<b><i>По выбору</i></b>	
	Направление подготовки  <b><i>020101 Культурология</i></b>		
Модулей – <b>2</b>		<b><i>Год подготовки:</i></b>	
		<b>3-й</b>	<b>4-й</b>
		<b><i>Семестр</i></b>	
		<b>6-й</b>	<b>7-й</b>
Общее количество часов – <b>72</b>	Образовательно-квалификационный уровень: <b>бакалавр</b>	<b><i>Лекции</i></b>	
Часов в неделю для дневной формы обучения: аудиторных – <b>2</b>		<b>16 ч.</b>	<b>14 ч.</b>
		<b><i>Практические, семинарские</i></b>	
		<b>14 ч.</b>	<b>-</b>
		<b><i>Лабораторные</i></b>	
		<b><i>Самостоятельная работа</i></b>	
		<b>42 ч.</b>	<b>58 ч.</b>
		<b><i>ИНИЗ: -</i></b>	
	<b>Вид контроля: зачет</b>		

**Тематическая структура программы лекционных и семинарских занятий  
(для студентов дневной и заочной формы обучения)**

Названия тем	Количество часов											
	Дневная форма						Заочная форма					
	Всего	в том числе					Всего	в том числе				
		л.	п.	ла а б.	ин д.	с.р.		л.	п.	ла б.	ин д.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>ТЕМА 1.</b> Креативная экономика и креативные индустрии в современном культурном пространстве.	9	2	2			5	8	1				7
<b>ТЕМА 2.</b> Предпринимательство и его роль в организации бизнеса. Сущность и виды предпринимательской деятельности.	9	2				7	8	2				6
<b>ТЕМА 3.</b> Предпринимательство в сфере культуры.	9	2	2			5	8	2				6
<b>ТЕМА 4.</b> Шоу-бизнес: культурные истоки и история становления.	9	2	2			5	8	2				6
<b>ТЕМА 5.</b> Управление в сфере шоу-бизнеса.	9	2	2			5	8	2				6
<b>ТЕМА 6.</b> Организация предпринимательства в сфере шоу-бизнеса.	9	2	2			5	8	2				6
<b>ТЕМА 7.</b> Продюсер и его команда.	9	2	2			5	8	2				6
<b>ТЕМА 8.</b> Продюсерские центры как многофункциональные организации в современном шоу-бизнесе.	9	2	2			5	8	1				7
<b>Всего часов</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>42</b>	<b>64</b>	<b>14</b>				<b>50</b>

# Тема 1. Креативная экономика и креативные индустрии в современном культурном пространстве

## Пояснения к теме и методические рекомендации

*Освоение спецкурса «Предпринимательство и шоу-бизнес» следует начинать с изучения относительно нового направления практической деятельности, которое ориентировано на артикулированное соединение творческих инноваций и экономической активности – творческих, креативных индустрий и креативной экономики как наиболее приоритетных направлений современности. Студенты должны ознакомиться с креативными индустриями, которые основываются на творчестве и интеллектуальном капитале (реклама, архитектура, кинематография, дизайн, интерактивные развлекательные программы, музыка, исполнительские искусства, пресса, телевидение и радио, галерейный бизнес и др.), понимать их специфику и значение. В процессе усвоения темы необходимо обратить внимание на важную характеристику креативной экономики – инновационность, которой свойственно введение на рынок товаров и услуг с новыми потребительскими свойствами и качественным повышением эффективности производственных систем. Также следует обратить внимание студентов на инновационную экономику в Украине и её роль в процессе формирования конкурентоспособности государства.*

## Базовые категории, ключевые термины и понятия

**Креативная экономика** (creative economy) – особый сектор экономики, основанный на интеллектуальной деятельности.

Понятие «**креативная экономика**» было введено в 2000 году. К креативной экономике относятся те отрасли, которые основаны на создании и использовании интеллектуальной собственности, а именно: реклама, архитектура, кинематография, дизайн, интерактивные развлекательные программы, музыка, исполнительские искусства, пресса, телевидение и радио и др.

**Креативные индустрии** (creative industries) – это совокупный цикл создания, производства и распространения товаров и услуг, основанных на творчестве и интеллектуальном капитале.

В современной экономике приоритетным становится не производство и технологии, а именно **креативность и инновационность**. Речь идет о новом

типе экономики. В рамках креативной экономики формируются новые экономические модели, новые типы социальных отношений, новые культурные парадигмы. Если в 1950-е годы самыми прибыльными в мире компаниями были «Ford», «General Electric» и др., то в 2000-е годы это «Disney», «News Corporation» и «Microsoft» – компании, связанные с кинопроизводством, массмедиа и информационными технологиями.

В традиционных товарах и услугах все больший процент добавленной стоимости составляет оригинальная инновация.

**Инновация** («innovato» – обновление или улучшение) – это коммерциализованное новшество, обладающее высокой эффективностью и являющееся конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Инновация характеризуется введением на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем. То есть, инновация – это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы.



## Тема 2. Предпринимательство и его роль в организации бизнеса.

### Сущность и виды предпринимательской деятельности

#### Пояснения к теме и методические рекомендации

*Изучение темы следует начинать с понимания сущности предпринимательства как механизма и проводника структурных изменений в экономике и обществе, значения и роли предпринимательства в организации бизнеса. Студенты должны выделять характерные черты и особенности предпринимательской деятельности, знать виды и функции предпринимательства. Также в процессе усвоения темы, познакомиться с теорией развития предпринимательства, отличать «предпринимательство» от «бизнеса» и «коммерции», понимать важность бизнес-плана как инструмента успешной реализации идей, концепций и проектов в бизнесе. Изучая особенности предпринимательской деятельности, студенты должны обратить внимание, что в настоящее время не только эффективность и прибыльность играет решающую роль, но также важна и культура предпринимательства. Являясь неотъемлемым элементом организации предпринимательской деятельности, она базируется на общих понятиях культуры и неразрывно с ней связана. Культура предпринимательства основывается на правовых, этических, нравственных нормах поведения.*

#### Базовые категории, ключевые термины и понятия

**Предпринимательство** – это самостоятельная инициативная инновационная рискованная экономическая деятельность частных лиц, объединений граждан, ассоциаций частных лиц или государства, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

В соответствии с вышеизложенной трактовкой понятия предпринимательской деятельности, установленной законодательством можно выделить несколько характерных черт и особенностей:

**Самостоятельность.** Предпринимательство – это самостоятельная деятельность дееспособных граждан и их объединений. Никто не может кого-нибудь принудительно заставить заниматься этой деятельностью. Кроме того,

предприниматель должен быть независим в принятии решений в области организации, управления и финансирования своей деятельности.

**Инициативность.** Предпринимательство – это не просто самостоятельная, но *инициативная* деятельность, направленная на реализацию своих способностей и удовлетворение потребностей других лиц и общества. Предприниматель выступает с инициативой по разработке и осуществлению предпринимательской идеи, подбирает партнеров, организует ресурсное обеспечение, выстраивает систему управления.

**Риск.** Предпринимательство – это деятельность *рисковая*. Реализация предпринимательской идеи связана с вложением средств (личных или заемных), часто весьма значительных. При этом предприниматель действует в условиях неопределенности, так как невозможно со стопроцентной уверенностью предсказать реакцию рынка, а также предусмотреть все препятствия, которые могут возникнуть при осуществлении предпринимательской идеи (в том числе реакцию конкурентов). Поэтому вложение средств непременно связано с риском: вложенные средства могут не дать ожидаемой прибыли или совсем не окупиться. Предприниматель всегда идет на осознанный риск: чем больше ожидаемая прибыль, тем больше риск.

**Инновационность.** Основным мотивом для начала предпринимательской деятельности является предпринимательская идея, предусматривающая новшество (*инновацию*) в области товаров и услуг, технологии производства и продаж, управления фирмой и ее капиталом, новых схем движения финансовых ресурсов. Экономическая суть инновации заключается в том, что предприниматель разрабатывает и осуществляет новую комбинацию факторов производства (труд, земля, капитал).

**Прибыльность.** Основным мотивом осуществления предпринимательской деятельности является *получение прибыли*. Долгосрочная экономическая цель предпринимательской деятельности – максимизация прибыли. Успешная предпринимательская деятельность должна обеспечивать рост доходов и соответственно прирост прибыли, т.е. предпринимательского

дохода, но при этом личная выгода предпринимателя сочетается с общественным интересом.

**Процессуальность.** Предпринимательство – это не разовая сделка, а *процесс*, направленный на систематическое извлечение прибыли законным путем. Следовательно, это профессиональная деятельность, так как, чтобы «систематически получать прибыль», нужно действовать компетентно, профессионально длительное время.

**Законность.** Предпринимательство – это законная деятельность, осуществляемая в соответствии с правовыми законодательными актами.

Предпринимательская деятельность представляет собой совокупность последовательно или параллельно осуществляемых **сделок**, каждая из которых ограничена сравнительно непродолжительным, четко очерченным временным интервалом. При этом **под сделкой** понимается основанное на письменном договоре или устном соглашении взаимодействие двух или нескольких хозяйствующих субъектов в интересах получения взаимной выгоды.

Термин «**предприниматель**» был введен французским экономистом Ришаром Котильоном в начале XVIII века, и означает человека, который берет на себя риск, связанный с организацией нового производства или разработкой новой идеи, новой продукции или нового вида услуг, предлагаемых обществу.

**Предприимчивость** – одна из способностей человека, проявляющаяся в различных видах его деятельности. По В. Далю, «предприниматель» означает решаться исполнить какое-либо новое дело, приступить к совершению чего-либо значительного; предприимчивый человек – тот, кто склонен предпринимать нечто, способный к предпрятию, новому делу.

Предпринимательство может подразделяться **на виды**:

**производственное** – производство продукции, товаров, услуг, работ, духовных ценностей для последующей продажи потребителям, покупателям, торговым организациям (*функция производства является определяющей*);

**коммерческое** – предприниматель выступает в роли коммерсанта, торговца, продавая другие товары, приобретенные у других лиц, потребителю, покупателю (*прибыль предпринимателя образуется путем продажи товара,*

по цене превышающей цену приобретения). Если товар приобретается на законных основаниях, то торгово-коммерческое предпринимательство не является спекуляцией;

**финансовое** предпринимательство – особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета продажи выступают *деньги и ценные бумаги*, продаваемые покупателю или даваемые в кредит;

**посредническое** – предприниматель сам не производит товар, а выступает в роли *посредника между производителем и продавцом*. Посредничество состоит в оказании услуг каждой из этих сторон, за оказание этих услуг предприниматель получает прибыль;

**страховое** – разновидность финансово-кредитного предпринимательства, основу которого составляет деятельность *по гарантированию за определённую плату компенсаций возможного ущерба имуществу, ценностям, жизни в результате непредвиденного случая*. Предприниматель передает страховой взнос, который возвращают только при определённых обстоятельствах (при наступлении страхового случая). Так как вероятность возникновения таких обстоятельств невелика, то оставшаяся часть взносов образует предпринимательский доход.

Необходимо отличать **предпринимательство** от **бизнеса**. **Бизнес** рассматривается как деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуг. **Бизнесмен** – это владелец капитала, который находится в обороте и приносит доход. Разновидностью бизнеса является **предпринимательство**. Это вид деятельности более **связывается с личностью** человека, который осуществляет бизнес. Затевая новое дело, он вкладывает собственные средства в новое предприятие, новый проект и принимает на себя личный риск.

**Понятие предпринимательства более узкое, чем понятие бизнеса. Предприниматель всегда является бизнесменом, но бизнесмен далеко не всегда является предпринимателем.** Начиная свое дело, бизнесмен выступает как предприниматель, но чаще всего (особенно в малом предприятии), выведя его на стационарный режим, занимается рутинной управленческой

деятельностью по удержанию своего бизнеса в этом режиме. Есть два типа источников предпринимательской идеи – внешний и внутренний и два способа ее реализации – **инжиниринг** (создание нового дела) и **реинжиниринг** (на базе существующего бизнеса).

Предпринимателя или бизнесмена, занимающегося коммерческим предпринимательством, принято называть **коммерсантом**. **Коммерсант** – лицо, занимающееся частной торговлей, осуществляющее торговое предпринимательство. Деятельность коммерсанта – это коммерческая деятельность, или «**коммерция**».

Успешной реализации идей, концепций и проектов в бизнесе, безусловно, способствует бизнес-план – программа осуществления бизнес-операций, действий. Попытки избежать разработки детального плана приводят многих к ошибкам, а впоследствии и к провалу проектов. **Бизнес-план** – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план можно определить, как умение предвидеть цели, результаты деятельности и рассчитывать ресурсы, необходимые для достижения намеченных целей.

В настоящее время не только эффективность и прибыльность предприятия играет решающую роль, но и **культура предпринимательства**, которую следует рассматривать, как и совокупность норм поведения субъекта предпринимательства, уровень образования, владения традициями, с одной стороны, и как один из важнейших инструментов управления предпринимательской деятельностью – с другой.

**Культура предпринимательства** – это сложившаяся совокупность принципов, приемов, методов осуществления предпринимательской деятельности в соответствии с действующими в государстве (обществе) правовыми нормами (законами, нормативными актами), этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса.

Культура предпринимательства состоит из **внутренней** и **внешней** культуры предприятия. Внутренняя культура отображает взаимоотношения участников бизнеса внутри предприятия. Внешняя культура – это соблюдение правил культурного поведения предпринимателей по отношению к своим поставщикам, потребителям, покупателям и другим участникам бизнес-операций, с которыми контактирует предприниматель в процессе своей деятельности.

## Тема 3. Предпринимательство в сфере культуры

### Пояснения к теме и методические рекомендации

*Сегодня отчетливо осознано, что социально-культурная среда может носить коммерческую направленность, а определенные культурные ценности востребованы и пользуются платежеспособным спросом. Поэтому наблюдается весьма активное использование социально-культурного пространства в бизнесе. Изучая тему, студенты должны понимать предпринимательство как специфическую область человеческой деятельности, возникшую в результате интеграции двух сфер – культуры и бизнеса. Следует обратить внимание на особенности предпринимательства в сфере культуры, выделяя образовательную среду, индустрию туризма, спорт, индустрию развлечений и другие отрасли и предприятия социально-культурной сферы, как направления современного предпринимательства. Следует выделить «шоу-бизнес» как предпринимательство в области зрелищных мероприятий» и рассмотреть основные направления деятельности в этой сфере (киноиндустрия, коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, создание музыкальных и видеоклипов, организация конкурсов, фестивалей и др.). Изучение темы предусматривает ознакомление с деятельностью художественных центров (арт-центров, центров искусств), как функциональных организаций, призванных поощрять практики искусств и обеспечивать различные услуги. Студенты должны знать наиболее крупные мировые и отечественные художественные центры, анализировать их специфику и направления деятельности.*

### Базовые категории, ключевые термины и понятия

Особой спецификой обладает деятельность в сфере культуры.

**Предпринимательство в культуре** – специфическая область человеческой деятельности, возникшая в результате интеграции двух сфер – культуры и бизнеса.

Предпринимательство в культуре имеет амбивалентную природу. Специфика данной деятельности вырабатывалась в пограничной зоне между созданием материальных и духовных ценностей. К **непроизводственной** социально-культурной сфере, относят нематериальное или духовное производство – «сферу услуг», «индустрию сервиса», театры, библиотеки, концертные организации и т. п.).

**Образовательная среда:** учреждения общего образования; высшие и средние специальные учебные заведения и др. Сегодня частная система образования

завоевывает все большее пространство (появление частных школ, вузов, курсов, тренингов и др.). Также художественное образование, поддержка и продвижение начинающих талантов, проведение конкурсов художественного творчества и др.

**Индустрия туризма:** турфирмы; предприятия размещения; рекреационные базы; транспортные предприятия, специализирующиеся на обслуживании туристов; предприятия, производящие товары для туризма.

**Спорт:** спортивные базы, гимнастические и спортивные клубы, спортивные ассоциации, торговля спорттоварами, фитнес клубы, бассейны и другие направления бизнеса. Торговля спортсменами высокого уровня, ажиотаж вокруг некоторых видов спорта, поддержка фанатских движений – особенности бизнеса в индустрии спорта. В современности спорт превращен в шоу, и является привлекательным направлением предпринимательства.

**Индустрия развлечений:** учреждения культуры и искусства (театры, музеи, музыкальные группы, антрепренерские и концертные организации), дискотеки, игротеки, выставки и ярмарки, организации клубного типа и т. д.

Предпринимательство в области зрелищных мероприятий называют **«шоу-бизнесом»**. К шоу-бизнесу относят музыкальную эстраду, киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы, музыкальное радиовещание, производство и тиражирование фильмов, фонограмм и аудиовизуальной продукции, коммерческую организацию эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, торговлю авторскими и смежными правами, создание музыкальных и видеоклипов, рекламы и пр.

Одним из направлений современного предпринимательства в культуре являются **художественные центры** (арт-центры, центры искусств) – функциональные общественные центры, призванные поощрять практики искусств и обеспечивать различные услуги. Художественные центры предоставляют место для выставок, работы художников и проведения семинаров, оказывают образовательные услуги, предоставляют техническое оборудование и т.д. Художественные центры – уникальное явление в арт-пространстве, они служат популяризации современного искусства.



## **Тема 4. Шоу-бизнес: культурные истоки и история становления**

### **Пояснения к теме и методические рекомендации**

*Историю шоу-бизнеса следует изучать, рассматривая этапы становления и развития каждого вида искусства, а также процессы коммерциализации зрелищ, начиная с Древнего мира до современности. Изучая материал темы, студенты должны обратить внимание на то, что с развитием культуры стал формироваться особый уровень исполнительского искусства, стала развиваться индустрия досуга (дивертисменты, кафешантаны, варьете, мюзик-холлы и др.) и постепенно к концу XIX века, организация зрелищных мероприятий перешла на путь рыночных отношений. Особое внимание в процессе изучения материалов спецкурса, следует обратить на культурные проекты С. Дягилева. Также студенты должны знать историю становления музыкально-издательской деятельности, развития грамзаписи, концертной деятельности в отечественной культуре. Студенты должны понимать, что только с переходом на новые экономические отношения стали появляться элементы реального предпринимательства, экономические показатели, отражающие зрительские предпочтения, пришли на смену идеологическим критериям. Студенты также должны ориентироваться в вопросах специфики становления и развития шоу-бизнеса в Украине. И наконец, знать, что главной проблемой, как для мирового, так и украинского шоу-бизнеса, является проблема «пиратства» – незаконного тиражирования аудио- и видеозаписи с нарушением авторских прав.*

### **Базовые категории, ключевые термины и понятия**

Шоу-бизнес – чрезвычайно разнообразное и многоплановое явление. У каждого из направлений есть свои исторические отправные пункты, есть история роста и эволюции, есть, наконец, свои «предки».

Первые коммерческие зрелищные мероприятия проводились ещё в древнем мире. В древней Греции любимыми видами развлечений являлись театр и спортивные состязания. Высокий спрос на зрелища привел к появлению профессиональных организаторов и профессиональных исполнителей. Например, **хорег** – гражданин, который готовил хор для драматургических состязаний.

В древнем Риме наибольшей популярностью пользовались бои гладиаторов. Обучением гладиаторов и организацией их «гастролей»

занимались владельцы гладиаторских школ – **ланисты**. С развитием масштабных зрелищ в Древнем мире появляется и прообраз тотализатора – букмекеры принимали ставки на победу той или иной команды гладиаторов, часть от выигрыша шла ланистам, выставившим эти команды.

С гибелью античной цивилизации исчезли и присущие ей зрелищные мероприятия. В средневековой Европе культ христианского аскетизма хотя и не уничтожил тягу простых людей смотреть на выступления бродячих жонглеров и **скоморохов**, то, по крайней мере, заставил считать зрелища постыдной забавой простонародья. **Трубадурское движение**, возникшее во Франции в конце XI века, стало носителем новой общественной идеи. Появилось написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты.

Свою лепту в осуждение «бесовских игрищ» внесли как Реформация, так и Контрреформация. С переходом многих уличных жанров в закрытые помещения стал формироваться особый уровень исполнительского искусства, т.к. новые условия требовали более сосредоточенного восприятия со стороны зрителя. Зрелища были реабилитированы в эпоху Нового времени, когда стала развиваться индустрия досуга.

В 18 веке Франция становится культурно-развлекательным центром: появление **кафешантанов**, **варьете** ознаменовали новый этап в становлении зрелищных искусств. Очень большое распространение в XVIII веке получили **дивертисменты** (с фр. «divertissement» – увеселение, развлечение) – сначала как отдельные музыкальные пьесы или целые сборники пьес развлекательного характера, а позже, в XIX веке этот термин приобрел несколько иное значение – так стали называть музыку, сходную с попури. Это были вставные, чаще всего балетные, но иногда и вокальные эпизоды в спектаклях.

В 1881 году открываются первые увеселительные заведения, песенно-танцевального жанра развлекательной направленности – **кабаре**. Приобретает популярность **оперетта**. Появляются **мюзик-холлы** – изначально представлявшие собой помещения, в которых проходили выступления с танцами, пением, комедиями и драмами. Первый был открыт в Лондоне в 1825 году.

**Первые нормативные акты** были направлены с одной стороны на легализацию «различного рода публичных увеселений и простонародных забав», с другой происходила монополизация организации концертного дела.

В **60-х годах XIX** столетия правительство рассмотрело «Дело, относительно сценических представлений в обеих столицах частными лицами», в котором ставился вопрос о дальнейшем ограничении частной инициативы. В **1854** году утверждены «Правила, касательно учреждения различного рода публичных увеселений и простонародных забав в столицах», ставшие одним из первых государственных законодательных актов, регулировавших развитие эстрадно-концертного дела. Согласно этому документу, монопольное право на организацию концертов, дивертисментов и иного рода эстрадных выступлений предоставлялось дирекции казенных театров. Это право могло быть ею уступлено отдельным предпринимателям. При этом на дирекцию казенных театров возлагалась официальная обязанность разрешать публичные представления, которые относились к числу эстрадных, и контролировать их репертуар. Только в **1882** г. были отменены всякие ограничения на частное предпринимательство в концертно-эстрадной деятельности. Начинают возникать эстрадные театры «специфического направления» – «эстрада кафешантана». **Шантанная эстрада** – эстрада при ресторане, где вместо рядов зрительских стульев и кресел расставлены накрытые столы и оборудованы отдельные кабинеты. Свои программы шантаны строили преимущественно из специфических номеров и аттракционов, театров, варьете и мюзик-холлов. Постепенно к концу XIX века, организация концертного дела, пережив стадию монополизма, перешла на путь **рыночных отношений**.

В середине XIX века, наряду с концертной, начинает развиваться музыкально-издательская деятельность. Происходит укрупнение музыкально-издательского дела. Нотно-издательское дело не уступало по технике полиграфического оформления мировым музыкальным изданиям. В 1888 году, немецким инженером Э. Берлинером был изобретен **граммофон**. Он же стал первым выплачивать гонорары артистам за произведенную запись. Именно этот год принято считать началом нового направления, которое займет в

дальнейшем столь значительное место в современном шоу-бизнесе и музыкальной индустрии. В России первые граммофоны и пластинки появились в 1897 году, а в 1898 вышел в свет первый каталог музыкальных записей.

В начале XX века значительным явлением в культуре и искусстве стали **культурные проекты Сергея Павловича Дягилева**. Организованные им балетные представления имели коммерческий успех. С.П. Дягилев прославился как устроитель самых грандиозных экспозиций подобного рода, превратив управление в акт творчества.

Начало XX века характеризуется бурным развитием индустрии развлечений. Особенно музыкальной. Активно развивается сфера **грамзаписи**. До революции в России насчитывалось шесть фабрик, выпускавших 20 миллионов штук грампластинок в год. После 1917 года, издательское дело переходит в руки государства, которое становится монополистом в сфере зрелищных мероприятий. Это касается и **концертной деятельности**. Организация и руководство всей отраслью перешли в руки государства, что оказало большое влияние на идеологическую направленность творчества исполнителей. Особенно это стало заметно в области эстрадного искусства. Были созданы специальные государственные учреждения, которые занимались организацией концертной деятельности артистов всех жанров, в том числе и эстрады. «Госконцерт», «Союзконцерт», «Росконцерт», республиканские, областные и городские филармонии, концертные объединения, осуществлявшие руководство всей сложнейшей концертной жизнью, опирались на принципы крайней **централизации**. Существовала определенная **репертуарная политика**. Положительным было то, что она требовала постоянного обновления репертуара художественных коллективов и исполнителей, исключала дублирование друг друга. Требования к исполнительскому мастерству были достаточно высоки. Велась борьба против неоправданного исполнения под фонограммы. Существовал **государственный план** концертно-гастрольной деятельности в стране, предусматривающий выступления артистов в самых отдаленных населенных пунктах, который финансировался государством. Огромное влияние на развитие отечественного **шоу-бизнеса** оказала **рок-музыка**. В 60-70-е годы

наряду с официальной эстрадой под влиянием английской группы «Beatles» и не только ее появляются коллективы, в основном любительские, исполнявшие музыку в стиле рок. Это направление получило название «молодежная музыка». Именно ее легализация и выход на большую сцену, а также расцвет так называемой «магнитофонной культуры» создали предпосылки для возникновения и развития предпринимательства в этой сфере.

Крушение старой структуры началось уже в 1989 году, а в 1991 году практически все структуры в области культуры и искусства были упразднены. Новый концертный мир начал строиться на экономических отношениях. С развалом Советского Союза действующая с 1964 монополия государственная фирма грамзаписи «Мелодия» потеряла свое влияние на рынке, а официальные структуры Госконцерта уступили место частным. Шоу-бизнес постепенно полностью изжил наследие советской эпохи.

В XX веке с появлением звукозаписывающих устройств и радио, а затем кино и телевидения происходит стремительное развитие шоу-бизнеса. Америка становится культурно-развлекательным центром. В первую очередь этому способствовало развитие **джаза**. Джаз становится частью культуры.

Происходит становление рок-музыки. **Поп-рок-музыка** как объект шоу-бизнеса сочетает все направления эстрадного искусства; соединяет и создает новые музыкальные стили, вбирает в себя многие виды художественного творчества.

В 1960-х годах возникает **рок-опера** – музыкально-драматический жанр, на основе стилистики рок-н-ролла: сочетание диалогов с танцевальными эпизодами, специфической пластикой, вокалом, эксцентрическими приемами звукового оформления и светотехники. Для удовлетворения вкусов «массовой публики» изыскиваются все новые способы развлечения – таланты, эпатажирующие зрелища, дорогостоящие шоу, высокие технологии.

Современный украинский шоу-бизнес, как и любой другой бизнес, ориентированный на конкретных потребителей, ни от чего не зависит так сильно, как от **покупательной способности** в стране. Основной проблемой является **государственная политика** в области управления и регулирования отечественного шоу-бизнеса: это касается и выплат гонораров артистам и

отчислением выплат в госбюджет. При этом перераспределение средств является процедурой закрытой и в **законодательстве** ничего не сказано о регулярности данной процедуры. Также наряду с этим существует проблема ограниченного количества концертных площадок и клубов живой музыки, что усложняет гастрольно-концертную деятельность. Например, в Киеве концерты в основном проходят во Дворце спорта и во Дворце «Украина», которые для большинства украинских артистов являются недоступными. Среди проблем выделяется некачественная работа субъектов отечественного шоу-бизнеса. Можно констатировать, что **института продюсерства** в Украине почти не существует. Да и концертно-гастрольная деятельность артиста далека от прозрачности и правомерности.

И наконец, чтобы удачно объединить бизнес и искусство, преследуя и эстетическое наслаждение и экономическую выгоду, следует учитывать, что шоу-бизнес – специфичная сфера, в которой наиболее важной составляющей является **художественно-эстетический уровень продукта**.

Проблемой как для украинского, так и мирового шоу-бизнеса остаются **«пираты»**, тиражирующие аудио- и видеозаписи с нарушением авторских прав. Кроме того, сегодня любую музыку можно загрузить с Интернета, бесплатно, и поэтому компании, специализирующиеся на распространении лицензионной продукции несут значительные убытки.

## Тема 5. Управление в сфере шоу-бизнеса

### Пояснения к теме и методические рекомендации

*В современности шоу-бизнес – это крупная и быстроразвивающаяся сфера мировой экономики, приносящая многомиллиардные доходы. Привлекательность и прибыльность шоу-бизнеса в развитых странах мира обусловлены быстрым расширением сферы услуг в целом, растущими потребностями населения в услугах индустрии развлечений, стремительным развитием научно-технического прогресса и технологий, глобализацией рынков. Наряду с этими тенденциями наблюдается значительное увеличение конкуренции в сфере шоу-бизнеса, растущее значение системы взаимоотношений с потребителями, степени удовлетворения их потребностей. Данные обстоятельства объясняют интерес к менеджменту и маркетингу шоу-бизнеса и как концепции управления, и как инструменту воздействия. Студенты должны знать определение менеджмента, специфику менеджмента в шоу-бизнесе, понимать, что управление шоу-бизнесом требует учета этапов продвижения продукции на рынке услуг и циклов функционирования проекта. Также студенты должны уметь дать определение «организации» как базовой структуре в менеджменте, знать формы объединения предпринимательских организаций и их особенности. Студенты должны учитывать важность маркетинга как одного из ведущих направлений предпринимательской деятельности, знать функции маркетинговых действий и их особенности в шоу-бизнесе. Важным вопросом является финансирование шоу-бизнеса. Студенты должны знать и уметь охарактеризовать основные источники финансирования проектов. Поиск финансирования (фандрейзинг) сложен, но без участия финансового капитала не может состояться воплощение идеи.*

### Базовые категории, ключевые термины и понятия

Организацию любого проекта обеспечивают управленческие решения – **менеджмент**.

**Менеджмент** – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля для того, чтобы сформулировать и достичь цели организации, используя знания и умения других людей.

**Менеджмент шоу-бизнеса** – это область знания, помогающая осуществить функцию руководства процессом создания художественных ценностей и

продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д., работающих в шоу-бизнесе.

**«Организация»** – этот термин является одним из ведущих понятий в теории менеджмента. Организация (фирма, концерн, объединение и т.д.) рассматривается как группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели. Чтобы считаться организацией необходимо: наличие, по крайней мере, двух людей, которые считают себя частью группы, наличие, по крайней мере, одной цели, наличие членов группы, которые намеренно работают вместе, чтобы достичь значимой для всех цели.

В практической предпринимательской деятельности сложились типы объединений, которые различаются в зависимости от целей объединения, характера хозяйственных отношений между участниками, степени самостоятельности входящих в объединение предприятий. Это картели, синдикаты, тресты, концерны, холдинги и финансово-промышленные группы.

**Картель** представляет собой объединение, как правило, предприятий одной отрасли, предполагающее совместную коммерческую деятельность, при условии сохранения права собственности участников картеля на свои предприятия, хозяйственная, финансовая и юридическая самостоятельность.

**Синдикат** – разновидность картельного соглашения, которое предполагает, сбыт продукции его участников через единый сбытовой орган. Форма синдиката наиболее распространена в отраслях с массовой однородной продукцией: горнодобывающей, металлургической, химической.

**Трест** представляет собой объединение, в котором различные предприятия сливаются в производственный комплекс, теряя свою юридическую и хозяйственную самостоятельность. В тресте объединяются все стороны хозяйственной деятельности предприятий. Форма треста удобна для организации комбинированного производства.

**Концерн** – это объединение самостоятельных предприятий, связанных посредством системы участия, персональных уний, патентно-лицензионных соглашений, финансирования, тесного производственного сотрудничества. Концерн обычно является объединением производственного характера.



**Холдинговой** компанией признается предприятие, независимо от организационно-правовой формы, в состав активов которого входят контрольные пакеты акций других предприятий. Холдинги являются многофакторными комплексными образованиями, обеспечивающими последовательное объединение производственных и капитальных ресурсов, создание крупномасштабных дифференцированных производств, ориентированных на разработку и внедрение новейших технических решений, реализацию различных инвестиционных программ.

**Маркетинг** – одно из ведущих направлений предпринимательской деятельности, управленческий процесс, оптимально реализующий себя в условиях рынка.

«**Маркетинг**» означает систему мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения производства и сбыта произведенной продукции. Применительно к шоу-бизнесу маркетинг-менеджер изучает интересы региона, где предстоит работать коллективу или исполнителю, выявляет спрос на тех или иных артистов, или групп, определяет заказ на создание художественной продукции (шоу-программы, диски, и т.д.), техническое оформление (свет, звук) и продвигает эту продукцию на исполнительский рынок, рынок культурных услуг, предварительно разрекламировав ее различными средствами (печать, радио, телевидение, презентации).

Сотрудники отдела маркетинга или менеджеры, занимающиеся маркетинговой деятельностью, выполняют ряд очень важных функций:

1. **Исследовательская работа:** сбор информации, необходимой для планирования и продвижения на рынок художественной продукции – концертных программ, компакт-дисков, аудиоальбомов, видеоклипов, видеокассет, теле- и радиопрограмм, аппаратуры и музыкальных инструментов, другой продукции.

2. **Стимулирование продвижения продукта на рынок** (исполнителя, группы, аппаратуры, дисков, видеокассет и т.д.), всех видов рекламы (печать, радио, телевидение, выставки, презентации).

3. **Установление контакта** с концертными организациями, площадками, средствами массовой информации.

4. **Учет возрастных и социально-групповых интересов аудитории** и выбора исполнителя.

5. **Проведение переговоров:** согласование цен и прочих условий для осуществления концертной деятельности, сдача в аренду технического оборудования, продажи кассет, компакт-дисков, аппаратуры и инструментов, другой продукции.

6. **Принятие рискованных решений:** принятие на себя ответственности за функционирование исполнителя, группы, реализации дисков, кассет, аппаратуры, инструментов и другой продукции.

**Этапами продвижения продукции шоу-бизнеса** является формирование идей создания проекта в целом; отбор идеи по созданию коллектива, звезды, определение их стиля, имиджа; разработка замысла стратегии маркетинга; анализ продвижения продукта на исполнительский рынок, рынок культурных услуг; проверка продукта в условиях конкуренции: отборный концерт, рынок аппаратуры, музыкальных инструментов; дальнейшее развитие успеха, популярности, роста рейтинга художественной продукции.

При разработке перспектив нового проекта (создание коллектива, открытие новых талантов, производство новой аппаратуры, музыкальных инструментов) следует учитывать **основные циклы** его функционирования. В типичном жизненном творческом цикле любого исполнителя или группы можно отчетливо выделить четыре этапа:

1. **Этап выведения на рынок** – период медленного роста популярности, спроса на исполнителя, группу, аппаратуру по мере выхода на рынок. В связи с большими затратами по подготовке номера, программы, компакт-диска, видеокассеты, технического оборудования, инструментов и т.д., прибыли на этом этапе еще нет.

2. **Этап роста** – период быстрого роста популярности, спроса на исполнителя, аппаратуру, компакт-диски, видеокассеты и т.д. и быстрого роста прибылей.

3. **Этап зрелости** – период стабильности в связи с тем, что коллектив, исполнитель, продукция получили широкую популярность, пользуются большим спросом. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту от конкурентов.

4. **Этап упадка** – период, характеризующийся резким угасанием популярности, падением спроса и снижением прибыли.

Знание этих циклов особенно важно для учета в прогнозировании развития проекта.

Шоу-бизнес не может эффективно развиваться без финансирования. Поиск средств (**фандрейзинг**) сложен, но без участия финансового капитала не может состояться воплощение идеи.

Источниками финансирования проектов в шоу-бизнесе могут быть персональные фонды, коммерческий кредит, ссуды коммерческих банков, ссуды компаний, инвестирующих в предпринимательство, спонсорская помощь, помощь государства и региональных органов власти, финансовая поддержка различных фондов и организаций, благотворительные средства, финансовая поддержка меценатов, патронаж и др.

**Спонсорство** - это целевые субсидии для достижения взаимных целей, то есть взаимовыгодное сотрудничество, реализация совместных проектов. То есть средства вкладываются в обмен на ожидаемую пользу. Спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим взаимные обязательства сторон. Спонсирование не носит бескорыстного характера, оно может быть договорным, обмениваться на рекламирование с целью популяризации товара или юридического лица.

**Инвестирование.** Инвесторы (банки, частный капитал), выделяя средства, рассчитывают на возмещение затрат и получение прибыли. При вложении средств в тот или иной проект в первую очередь дается его финансово-экономическая оценка, так как проект должен возместить вложенные средства за счет доходов от реализации товаров и услуг, причем уровень прибыли и сроки окупаемости проекта определяет инвестор.

**Патронаж** – это оказание долгосрочной материальной и организационной поддержки некоммерческой деятельности в ответ на получение определенных прав на участие в управлении. Патронаж – покровительство не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе. Примером патронажа может служить «**членство в обществе (клубе) друзей**», **создание фондов** поддержки и развития соответствующих учреждений культуры, **попечительство** и др.

**Благотворительность** – оказание бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания помощи. То есть, являясь проявлением филантропии, благотворительность не предполагает каких-либо обязательств, в том числе и финансовых со стороны получателя финансовой поддержки. Благотворительность в сфере искусства называется меценатством. **Меценат** – лицо, способствующее на добровольной и безвозмездной основе развитию науки и искусства, оказывающее им материальную помощь из личных средств.

## Тема 6. Организация предпринимательства в сфере шоу-бизнеса

### Пояснения к теме и методические рекомендации

*Следующий раздел спецкурса посвящен организации предпринимательской деятельности в шоу-бизнесе. Студенты в процессе усвоения темы, должны понимать сущность предпринимательской деятельности в шоу-бизнесе, выделять и характеризовать основные направления предпринимательской деятельности в этой сфере (артистический менеджмент, зрелищные мероприятия, звукозапись, производство и продвижение аудиовизуальных произведений, рекламно-издательская деятельность и др.). Следует учитывать, что все вышеперечисленные виды деятельности являются основными направлениями предпринимательства, но для расширения своей деятельности менеджеры и предприниматели создают побочные производства, предприятия, организуют покупку и продажу товаров народного потребления и др., что позволяет покрыть финансовый дефицит. К дополнительным возможностям бизнеса в этой сфере можно отнести концертный и розничный мерчандайзинг. Продюсер может найти уникальные возможности применения своих идей и энергии в бизнесе через франчайзинг как метод тиражирования успешных компаний и брендов.*

### Базовые категории, ключевые термины и понятия

**Предпринимательская деятельность в шоу-бизнесе** – это создание художественно-творческой продукции в индустрии развлечений и продвижение её на рынок с целью получения прибыли.

Под **художественно-творческой продукцией** понимают шоу-программы, концерты, фестивали, конкурсы, клубные вечера, развлекательные и игровые программы, теле- и радиопрограммы, специализированные газеты и журналы, книги, техническое оборудование для концерно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.), музыкальные инструменты и т.д. Изготовление и реализация этой продукции должны быть прибыльными для производителя.

Предпринимательство в шоу-бизнесе содержит ряд **направлений**, среди которых наиболее приоритетными являются:

- **артистический менеджмент** – нахождение талантливых исполнителей, определение их творческих способностей, организация их творческого процесса, проведение концертно-гастрольной работы, административно-творческая работа. Достижение высокого художественного результата и выход на рынок культурных услуг возможны лишь при учете индивидуально-психологических особенностей артистов и закономерностей развития современного эстрадного искусства;

- **зрелищные мероприятия** – организация музыкальных фестивалей, концертов, конкурсов, театрализованных представлений, праздников, карнавалов и других зрелищных программ;

- **звукзапись** – производство музыкального продукта – звуконосителя для последующей продажи и получения прибыли;

- **производство и продвижение аудиовизуальных произведений** (кинофильма и видеофильма) – является сплавом творческой и индивидуальной деятельности. К аудиовизуальному произведению относятся произведения, состоящие из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенные для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия при помощи соответствующих технических средств. К этому направлению предпринимательской деятельности в шоу-бизнесе относится создание видеоклипов. Видеоклип представляет собой видеофильм, в котором артист играет главную роль. Они создаются с целью продвижения и популяризации творческого продукта и артиста;

- **рекламно-издательская деятельность** – издательство и реализация рекламно-печатной продукции, книг и журналов, пропаганда проводимых коммерческо-творческих мероприятий в средствах массовой информации и др.

Все вышеперечисленные виды деятельности являются направлениями предпринимательства в шоу-бизнесе. Но для расширения своей деятельности менеджеры и предприниматели создают побочные производства, предприятия, организуют покупку и продажу товаров народного потребления повышенного спроса, что позволяет покрыть финансовый дефицит.

- **производство** – производство сценических аксессуаров, музыкальных инструментов, звукового и светового оборудования, изготовление различных модификаций сцен, пошив сценических костюмов и т.д.;

- **торговля** – получение дохода за счет продажи или перепродажи товаров народного потребления повышенного спроса, произведенных другими фирмами, организации побочных предприятий культурно-досуговой деятельности, а также реализация продукции собственного производства. Пример такой практики – сеть ресторанов и казино. Получая от них прибыль, фирма вкладывает деньги в открытие новых исполнителей.

**Мерчандайзинг** в шоу-бизнесе является дополнительным источником дохода. Мерчандайзингом в шоу бизнесе называется продажа товаров (плакатов, футболок, наклеек и т.д.) с именами или изображениями артистов. Различают два вида мерчандайзинга: **концертный** (тур-мерчандайзинг) и **розничный мерчандайзинг** (везде, кроме концертной площадки, где выступает артист).

**Мерчандайзер** – человек, который обладает лицензионным правом использовать имя и изображение исполнителя на различных товарах. Мерчандайзеры подобно компании грамзаписи производят товары, наблюдают за продажами на концертах исполнителя и платят авторские исполнителю. Исполнитель должен иметь право осуществлять творческий контроль – одобрить фотографии, рисунки и т.д., которые используются на всех товарах, а также их качество.

Важным для эффективности ведения бизнеса является аутсорсинг – «заимствование ресурсов извне». Это возможность для руководства не отвлекаться на управление обслуживающими функциями и вследствие этого уделять больше внимания основному бизнесу компании. **Аутсорсинг** (использование внешнего источника/ресурса) – передача организацией, на основании договора, определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области. Например, на аутсорсинг чаще всего передаются такие функции, как ведение бухгалтерского учёта, обеспечение

функционирования офиса, переводческие услуги, транспортные услуги, поддержка работы компьютерной сети и информационной инфраструктуры, рекламные услуги, обеспечение безопасности. Аутсорсинг позволяет решить проблемы с привлечением, обучением и удержанием квалифицированного персонала, а также с непрерывностью бизнес-процессов: замена персонала на время отпуска, болезни, обучения обеспечивается поставщиком услуг. Кроме того, появляется гибкость в управлении ресурсами – компании не нужно беспокоиться о сокращении численности своих сотрудников при изменении ситуации на рынке, перепрофилировании деятельности, уменьшении объемов производства и т.п. Однако основной выгодой являются возможность использовать чужой высокопрофессиональный опыт, накопленный при решении аналогичных задач, и постоянный доступ к новым технологиям и знаниям.

**Франчайзинг** (метод тиражирования успешных компаний и брендов) также создает дополнительные возможности для бизнеса. Франчайзинг предоставляет множество возможностей по развитию сети при помощи партнеров-франчайзи. Крупнейшие мировые компании, такие как McDonald's, Baskin-Robbins, 7-Eleven, SPAR, используют франчайзинг на протяжении десятилетий. Без франчайзинга они не были бы сегодня теми, кем являются (к примеру, более 80% ресторанов McDonald's – франчайзинговые). Франчайзинг может рассматриваться также и как соглашение, при котором производитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой, предоставляет эксклюзивные права на распространение своей продукции или услуг на своей территории независимым предпринимателям (розничным торговцам) в обмен на получение от них платежей («роялти») при условии соблюдения ими технологий производственных и обслуживающих операций. Продюсер может найти уникальные возможности применения своих идей и энергии в бизнесе через франчайзинг.



## Тема 7. Продюсер и его команда

### Пояснения к теме и методические рекомендации

*Седьмой раздел спецкурса посвящен продюсеру, многогранности его деятельности в современной шоу-индустрии и главное его команде, без которой добиться успеха невозможно. Студенты должны различать виды продюсерской деятельности, а также роль и функции продюсера. Важно учитывать, что успех проекта возможен лишь с помощью команды профессионалов – артистов, музыкантов, вокалистов, менеджеров, и т.д. Студенты должны взять во внимание, что в отечественной практике шоу-бизнеса нет строгого разграничения функций и обязанностей лиц, работающих в данной сфере. Такое положение вещей противоречит мировой практике, где функции строго определены. В процессе изучения темы студенты должны познакомиться с составом команды продюсера, который может варьироваться в зависимости от специфики деятельности. Например, в концертной – артисты-исполнители, персональный, директор группы, агент, концертный менеджер; в издательской деятельности, в том числе и музыкальной, – администратор, редактор, саундпродюсер, и др. Перечень команды будет неполным без PR-службы, которая включает в себя работу PR-директоров, промоутеров и пресс-атташе. PR-служба продюсерского проекта не только работает с публикой, добиваясь признания проекта, или выгодного сотрудничества с рекорд-лейблом, но и устанавливает гармоничные отношения внутри фирмы (внутренний пиар) и с партнерскими организациями (внешний пиар). Студенты должны быть ознакомлены со средствами PR, которые эффективно используются в практике продюсирования шоу-проектов (в том числе и рекламу, сплетни, слухи, интриги, мифы и легенды). В шоу-бизнесе, наряду с автором и исполнителем центральную роль играет продукт интеллектуальной деятельности. Студенты должны усвоить понятие интеллектуальной собственности, знать что такое «авторское право». Следует акцентировать внимание студентов на вопросах этических отношений, которые занимают особое место в шоу-бизнесе. Умение соблюдать этические нормы является неотъемлемой частью профессионализма продюсера, и играет немаловажную роль в деловой практике.*

### Базовые категории, ключевые термины и понятия

**Продюсер** – ключевая фигура шоу-бизнеса. Он является организатором многоуровневых творческих, управленческих и экономических событий, процессов и явлений. Термин «**продюсер**» (от английского produce –

производить, создавать) пришло из кинематографа и относилось к предпринимателю в области кинопроизводства. В дальнейшем это понятие распространилось на постановку спектаклей, мюзиклов, театральных представлений, звукозаписи, и др.

В отечественном шоу-бизнесе продюсер полностью осуществляет творческий и производственный процесс, финансирование проекта и является распорядителем кредитов. Он руководит наймом и увольнением творческого и технического персонала, обеспечивает контроль над исполнением проекта, коррекцию его на всех стадиях создания художественной продукции. Кроме участия в создании качественного продукта, продюсер выполняет обязанности персонального менеджера (управление карьерой артиста, а иногда и его личной жизнью), бизнес-менеджера (контроль финансового обеспечения проекта), пресс-атташе, спонсора, а иногда и юриста (заключение сделки и т.д.). Но так или иначе основным объектом интереса продюсера является интеллектуальная собственность. Она имеет ценность как объект культуры, а в бизнесе продюсера интересует и цена, за которую эта собственность приобретается.

Продюсирование творческого проекта – сложный процесс, который требует от продюсера как творческо-управленческой фигуры большой отдачи. Продюсер помимо финансового потенциала должен быть творческим человеком, а так же разбираться в мельчайших деталях современного шоу-бизнеса. Из-за глобальности многих шоу-проектов их разделяют на несколько направлений, каждый из которых ведется своим продюсером: **исполнительный продюсер, сопродюсер, ассистирующий продюсер, линейный продюсер, административный продюсер, креативный продюсер.**

Так же в зависимости от сферы деятельности могут выделяться, например, кинопродюсер, музыкальный продюсер и т.д.

Основной задачей **кинопродюсера** является сопровождение творческого кинопроекта от замысла, формирования идеи до его массовой коммерческой реализации.

**Музыкальный продюсер** – лицо, ответственное за разработку стиля музыкального проекта, создание публичного имиджа проекта, а также за

организацию, финансирование, и контроль над выполнением соответствующих работ. Музыкальный продюсер может работать как с проектом в целом, так и над отдельно взятыми его альбомами, песнями, клипами, и/или концертными выступлениями. Музыкальный продюсер подбирает технический персонал для проекта – ассистентов, монтажёров, сценаристов, операторов, режиссёров, звукооператоров, звукоинженеров, саунд-продюсеров. Как правило, у крупных студий звукозаписи имеются свои музыкальные продюсеры, но нередко музыканты сами приглашают интересных им посторонних продюсеров, а в некоторых случаях осуществляют музыкальное продюсирование своего проекта самостоятельно.

**Театральный** продюсер занимается организацией театральных постановок. Он придумывает сюжет или выбирает готовую пьесу для будущего спектакля, придумывает общую концепцию постановки, проводит кастинг и пр. Помимо творческих задач продюсер решает различные административно-хозяйственные вопросы. В частности, он находит для постановки деньги, обращаясь к инвесторам или в банк за кредитом, следит за расходованием этих средств, при необходимости решает проблемы с помещением (заключает договор об аренде). Кроме актеров он нанимает и других участников процесса: театрального директора, режиссера. Театральный продюсер устанавливает цены на билеты, количество и время показов, занимается вопросами рекламы.

**Телепродюсер** чаще всего является продюсером телевизионного канала. Он отвечает за функционирование телевизионного канала в целом, а также занимается совершенно разными вопросами: от продумывания идей телевизионных шоу до кадровых решений. Поэтому существуют две группы телевизионных продюсеров. Одни отвечают за творческую концепцию телеканала, занимаются вопросами бюджета и заключения контрактов с партнерами. Другие подчиняются главному продюсеру, занимаясь конкретными проектами, программами. Многие телевизионные передачи снимаются силами независимых телевизионных студий, которые продают каналам свою продукцию. Этими студиями также руководят продюсеры. Иногда, если студия маленькая, продюсеру приходится быть не только руководителем, но и исполнителем работ.

## Основные функции продюсера

1. **Стратегическая** – проведение анализа ситуации и разработке прогноза, на основе которых ставятся цели продюсерской организации, организовывается координация процесса разработки стратегии и составление бизнес-плана.

2. **Административная** – состоит в контроле, оценке результатов.

3. **Экспертно-инновационная** – поиск продюсером новинок рынка, их квалифицированной оценки и внедрение в практику.

4. **Социально-психологическая** – создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата, поддержание традиций, разрешение возникающих конфликтов.

5. **Лидирующая** – продюсер-менеджер является интегратором, своего рода контролером, следящим за тем, чтобы действия членов команды не противоречили общим интересам, не подрывали внутреннее единство группы.

Основная функция продюсера – организовать творческий процесс по созданию художественного продукта, но самостоятельно сделать его успешным становится возможным лишь тогда, когда за продюсером стоит команда профессионалов.

Для того чтобы сделать успешную карьеру в шоу-бизнесе, надо подобрать надежную профессиональную команду. Для этого нужно найти и объединить как можно больше профессионалов (артистов, музыкантов, вокалистов, менеджеров, продюсеров и т.д.), людей, знающих свое дело и умеющих его делать лучше других. В отечественной практике шоу-бизнеса нет **строгого разграничения функций и обязанностей лиц, работающих в данной сфере**. Такое положение вещей противоречит мировой практике, где функции строго определены.

Так как в сфере шоу-бизнеса существуют различные направления, то и состав команды продюсера может варьироваться в зависимости от специфики деятельности.

**В концертной деятельности** выделяются:

- **артисты-исполнители** – актеры, певцы, музыканты, танцоры и другие лица, которые играют роль, поют, читают, декламируют, исполняют или каким-либо иным образом участвуют в исполнении литературных или художественных произведений;

- **персональный менеджер** – правая рука продюсера. От качества его деятельности зависит успех реализации проекта. Его функции заключаются в следующем: давать советы по условиям заключения контракта с той или иной фирмой; содействовать организации творческого процесса (отбор музыкального материала, подбор музыкантов, художников, фотографов и т.д.); осуществлять деловые связи с нужными людьми, координацию рекламных компаний и т.д.; осуществлять анализ рекламной и маркетинговой компании для производства видеопродукции, альбомов, пластинок и т.д.; определять имидж фирмы, заключать коммерческие сделки и т.д.;

- **директор группы**, участвуя во всех ее делах, выезжает вместе с ней на гастроли, решает все вопросы, связанные с сотрудничеством с партнерскими организациями на местах. Он улаживает все отношения с гастрольными отделами партнеров, например, по поводу составления райдера. Артисты и исполнители решают все свои вопросы с директором группы и только в редких случаях могут обратиться к генеральному продюсеру, если ситуация требует его персонального участия;

- **агент** – осуществляет поиск работы для артиста. Агенты работают с музыкантами, с киноактерами, актерами, режиссерами, топ-моделями и т.д. Оплату агенты получают исключительно за конкретный проект. Максимальный процент, который они могут требовать – 10%, но, как правило, их доход составляет 5%. В концертной деятельности агент является тактиком, поскольку он осуществляет концертную деятельность: заключает контракты с промоутерами, которые профессионально организуют шоу, разрабатывает маршрут, чтобы сэкономить огромные деньги, определяет имидж тура, планирует рекламу на радио, телевидении, организует продажу билетов

(продавать билеты заранее или в день концерта), определяет цену билетов, получает депозиты (аванс), оплачиваемые промоутерами.

Иногда функции вышеперечисленных специалистов выполняет **концертный менеджер**, на которого перекладываются функции персонального менеджера, агента, промоутера, директора и бизнес-менеджера. Он принимает на себя ответственность за организацию тура: обеспечивает бронирование гостиниц, билетов, получает деньги за каждый концерт и распределяет их.

Например, в **издательской деятельности**, в состав команды может быть включен:

- **администратор** – осуществляет контроль над соблюдением авторских прав, предоставлением лицензий, выплатой гонорара авторам, другим творческим работникам и т.д.;

- **редактор**, который осуществляет процесс обработки авторского произведения, подготовленного к публикации.

Нередко все эти функции выполняет один человек, самостоятельно выступающий в качестве издателя. Он самостоятельно занимается всей административной работой.

В **музыкальном шоу-бизнесе** к издательской деятельности относится также **грамзапись**, в основе которой лежит производство музыкального продукта. Музыкальное издательство по своей природе – исключительно коммерческое предприятие. Во-первых, музыкальное издательство – это собственник прав и может распоряжаться правами в своих интересах, а значит и в интересах автора. Во-вторых, издательство является посредником между автором и потребителем. В этой сфере существует несколько направлений: специалисты, занимающиеся поиском талантов, способные возвращать новые таланты, определяющие исполнителей, репертуар, работающие с артистами творчески; специалисты по маркетингу и сбыту – сотрудники, способные к аналитической работе по исследованию, анализу состояния рынка, востребованности артиста и разбирающиеся в тонкостях дистрибуции и др.

- **саундпродюсер** решает вопросы технического характера по музыкальному материалу. Он определяет стилистику будущего альбома,

решает, стоит ли накладывать определенные эффекты на звукозапись и др. Само по себе слово «саунд» и обозначает звук. И, хотя, некоторые исполнители делают вышеперечисленную работу сами, большинство все же пользуется услугами саундпродюсеров;

- **рекорд-лейблом** называют компании, занимающиеся выпуском и записью альбома исполнителя. То есть, когда между исполнителем и такой компанией заключается договор, альбом исполнителя начинает тиражироваться под определенной маркой, лейблом. Лейблом также называют выпускающую компанию, которая занимается дистрибьюцией готовых носителей.

Создание **аудио-, видеопродукции** трудоемкий процесс, требующий достаточно большого состава профессионалов:

- **автор** – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение. Автор аудиовизуального произведения – автор сценария, режиссер и композитор, если его музыкальное произведение написано специально для фильма. Иногда круг авторов может быть расширен за счет лиц, работающих над сценарием: автор литературной идеи, автор ее адаптации в особое произведение – литературный сценарий и автор диалогов;

- **арт-менеджер** является экспертом деятельности всех творческих работников проекта, включая самих артистов. В компетенцию арт-менеджера входит разрешение вопросов, связанных с его сценической деятельностью: организация всех творческих работ, связанных с артистом, и оценка конечного шоу-продукта, в который был вложен труд имиджмейкера, хореографа, режиссера и многих других являются главными целями арт-менеджера;

- **технический состав** – оператор-постановщик, звукорежиссер, режиссер монтажа, редактор, художник по костюмам и т.п.;

- **дистрибьютор** или прокатчик: физическое или юридическое лицо, имеющее право на прокат аудиовизуальной продукции и осуществляющее или организующее ее прокат.

Кроме вышеперечисленных, обязательными в команде должны быть бизнес-менеджер и юрист, без которых успешность любого шоу-проекта сомнительна:

- **бизнес-менеджер** – отвечает за финансовое положение фирмы, по сути, выполняя функции бухгалтера: получает деньги, контролирует их потоки, оплачивает счета, проверяет налоговые декларации и т.д.;

- **юрист** – регулирует и контролирует все взаимоотношения. Юристы являются достаточно влиятельными людьми в шоу-бизнесе, поскольку работают одновременно с целым рядом контрактов и гораздо больше информированы о проблемах музыкальной индустрии. Они не только проверяют контракты и консультируют по юридическим вопросам, они непосредственно связаны с коммерческой деятельностью фирмы, помогают определить, с какой компанией заключать сделку, на каких условиях и т.д.

Перечень членов команды будет неполным без **PR-службы**, которая составляет огромную долю в общем объеме продюсерской работы. PR-блок включает в себя работу PR-директоров, промоутеров и пресс-атташе:

- **PR-директор** осуществляет контроль над решением творческих задач находящимся в его подчинении коллектива пиарщиков. В творческие задачи, как правило, входит: разработка образа, концепция проекта и его идея;

- **пресс-атташе** служит для непосредственного контакта с прессой и находится в курсе всех событий, происходящих в жизни артиста. Пресса имеет огромное влияние на людей и создает общественное мнение;

- **программные директора** ТВ и радио – это люди, которые решают, какие записи будут предоставлены для прослушивания или ротации в эфире. Помимо радио, уже важным стала ротация на телевидении. Выделяются такие профессии, как VJ's (или виджеи), т.е. видеожокеи;

- **промоутер** – (от англ. promote «продвигать, содействовать, активизировать») в сфере искусства, культуры и шоу-бизнеса, отвечает за привлечение и поддержание интереса публики к музыкальным коллективам и отдельным исполнителям, сериям книг и радиостанциям, кинофильмам и телесериалам, антрепризным спектаклям, мюзиклам и т.д. Промоутеры доводят до аудитории необходимую информацию, используя телевидение, радио, прессу, а также осуществляют контроль сроков, регулярность появления и качество рекламных материалов.



**PR и реклама** играют важную роль в шоу-бизнесе. **PR** – это специализированная, профессионально организованная деятельность управления состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое определенным набором средств. PR-служба продюсерского проекта не только работает с публикой, добиваясь признания проекта, или выгодного сотрудничества с рекорд-лейблом, но и устанавливает гармоничные отношения внутри фирмы (внутренний пиар) и с партнерскими организациями (внешний пиар).

В практике продюсирования шоу-проектов эффективно используются весь комплекс **средств PR**, имеющих место в других сферах профессиональной деятельности. Здесь можно разделить средства PR на имеющие материальную форму, которые представлены средствами массовой информации (телевидение, радио, печать) и не имеющие материальную форму – ряд управленческих механизмов, коммуникативные способности, креативный инструментарий.

Основным средством донесения информации до публики является взаимодействие с СМИ. СМИ не могут существовать без информации, поэтому тут прослеживается своеобразный симбиоз, который приносит пользу обеим сторонам. Для определенного позиционирования артиста публике PR-служба разрабатывает стратегический план, в состав которого входит не только концептуальная политика, но и формы взаимодействия с СМИ и его результат, выраженный качественными и количественными характеристиками. Так, тщательно продумывается каждый этап работы, будь то пресс-конференция, имеющая целью представить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о представляемом проекте или интерактивное общение на телевидении.

Отдельной формой PR-деятельности является **реклама**. Хотя, учитывая ее роль в продвижении проекта ее можно рассматривать не только как составляющую пиара, но и как самостоятельную единицу, имеющую немаловажное значение в шоу-бизнесе. Реклама в индустрии шоу-бизнеса – это инструмент, с помощью которого публике (потенциальному зрителю) дается такая информация, которая побуждает его стать аудиторией артиста,

«покупать» рекламируемый товар, приобретая альбом, посещая концерты, интересуясь своим кумиром, его творчеством и другими подробностями.

**Название проекта** играет большую роль в развитии карьеры артистов. Яркое название – это своего рода путевка в мир шоу-бизнеса. Название может выражать концепцию проекта или являться некой аллегорией, символом, отражать формат, имидж группы, стиль музыки и др. Оригинальность названий иногда и определяет судьбу проекта.

**Миф и легенда** являются – важным элементом технологии создания «звезды». В прошлом легенды и мифы выступали как единая, универсальная форма сознания. Человек воспринимал их за реальность, так как не мог объяснить многие явления и вещи окружающей среды. Современный человек хоть и наделен относительно объективным сознанием, которое позволяет ему проводить четкую грань между реальным и иллюзорным миром, тем не менее, «психологическая зависимость» от мифологического мировосприятия проявляется в пристрастии публики к различным байкам, сплетням, слухам, мифическим историям и другим проявлениям вымысла. Основная причина своеобразия и привлекательности мифа состоит в том, что миф – это форма выражения мысли в эмоциональных, поэтических образах, метафорах, в которой часто отсутствуют отчетливые разграничения идеального и вещественного, объективного и субъективного.

В процессе создания образа артиста легенда разрабатывается в нескольких направлениях: история жизни артиста, биография, момент воссоединения в единый коллектив, создание «звездного» образа артиста и др.

Информационный пласт, связанный с раскруткой звезды составляют новости, сплетни, слухи и даже интриги и скандалы. Все это пользуется огромным успехом у обывателя, который разнообразит тем самым свой досуг. Разберем, чем же отличаются все эти формы передачи информации, и каким образом они влияют на карьеру артиста.

В шоу-бизнесе, наряду с автором и исполнителем центральную роль играет **продукт интеллектуальной деятельности**. В цивилизованной рыночной экономике продукт интеллектуальной деятельности имеет форму

объекта интеллектуальной собственности, авторские права на которые принадлежат конкретному лицу или лицам и не могут быть использованы третьими лицами без разрешения правообладателя.

**Объектами интеллектуальной собственности в сфере шоу-бизнеса** могут иметь различную форму, как то: авторские права на литературные, драматические, музыкальные, хореографические и аудиовизуальные произведения и т.д.

**Авторское право** понимается как совокупность принадлежащих автору (физическому лицу) имущественных и личных неимущественных (духовных) прав в отношении созданного им творческим трудом произведения науки, литературы и искусства, обладающего новизной и оригинальностью.

Вопросы **этических отношений** в шоу-бизнесе занимают особое место. Этика и закон должны стать базисом деловых отношений. Это означает согласие с историческими и культурными традициями страны, зафиксированными в законах, уважение к личным ценностям и свободам, на которых зиждется современное общество, соблюдение этических стандартов честной деятельности и доверия. Этические рамки определяются этикой человеческих отношений, деловой и профессиональной этикой.

## **Тема 8. Продюсерские центры как многофункциональные организации в современном шоу-бизнесе**

### **Пояснения к теме и методические рекомендации**

*В процессе усвоения темы, студенты должны знать, что такое «продюсерский центр», какова его роль в организации бизнеса. Учитывать, что большинство мировых и отечественных продюсерских центров являются многофункциональными организациями, совмещая деятельность по работе с артистами и одновременно являясь звукозаписывающими лейблами, концертными или event-агентствами и др. В задачи продюсерского центра также может входить ведение промоутерской деятельности, оказание услуг на рынке информационных технологий и рекламы, популяризация и укрепление авторитета предприятия или продукта на рынке услуг и в СМИ, а также разработка концепций программ, написание сценариев, оказание административного и технического обеспечения проектов и тому подобное. Студенты должны знать основные направления и особенности деятельности крупных мировых продюсерских центров, ведущих продюсерских центров Украины, а также анализировать специфику функционирования продюсерских центров в Одессе.*

### **Базовые категории, ключевые термины и понятия**

Многоплановое развитие отечественного шоу-бизнеса породило адекватные современной исполнительской культуре новые формы организации – агентства, продюсерские фирмы, центры, компании.

В шоу-бизнесе территорией профессионального общения являются продюсерские центры. На территории стран бывшего СССР, в связи с неразвитостью рынка, под продюсерскими центрами длительный период времени часто понимали организации занимающиеся привлечением спонсоров или инвестиций для работы с артистами или организации мероприятий. Первые продюсерские центры в отечественном шоу-бизнесе создавались известными менеджерами, артистами и музыкантами.

**Продюсерский центр** – это юридическое лицо (предприятие или компания) занимающаяся продюсированием, т.е. полноценной работой по

созданию медиа-персонажей, аудиовизуальных произведений, а так же, последующее их продвижение.

Большинство мировых продюсерских центров являются **многофункциональными организациями**. Направление их работы может варьироваться в зависимости от спросов и предпочтений в индустрии шоу-бизнеса, или же исходя из квалификации работников таких организаций. Многие продюсерские центры совмещают деятельность по работе с артистами, являются звукозаписывающими лейблами, концертными или event-агентствами (специализированными компаниями, которые организуют мероприятия по заказу своих клиентов) и др. Продюсерский центр – первый помощник в создании, продвижении медиапродуктов и в карьере творчески одаренных людей. Он участвует в формировании бюджета фильма или телевизионной программы с привлечением спонсорских средств или вложением собственных. В задачи продюсерского центра также может входить ведение промоутерской деятельности, оказание услуг на рынке информационных технологий и рекламы, популяризация и укрепление авторитета предприятия или продукта на рынке услуг и в СМИ, а также разработка концепций программ, написание сценариев, оказание административного и технического обеспечения проектов и т. п.

## Темы семинарских занятий

(для студентов дневного отделения)

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1.	<b>Тема 1.</b> Креативная экономика и креативные индустрии в современном культурном пространстве	2
2.	<b>Тема 2</b> Предпринимательство в сфере культуры	2
3.	<b>Тема 3.</b> Шоу-бизнес: культурные истоки и история становления	2
4.	<b>Тема 4.</b> Управление в сфере шоу-бизнеса	2
5.	<b>Тема 5.</b> Организация предпринимательства в сфере шоу-бизнеса	2
6.	<b>Тема 6.</b> Продюсер и его команда	2
7.	<b>Тема 7.</b> Продюсерские центры как многофункциональные организации в современном шоу-бизнесе	2

## Тема 1. Креативная экономика и креативные индустрии в современном культурном пространстве

План занятия	Темы для докладов, сообщений
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Креативные индустрии.</li> <li>2. Креативность в бизнесе.</li> <li>3. Инновационность в бизнесе</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интересные бизнес-идеи современности.</li> <li>2. Мода и дизайн как креативные индустрии.</li> <li>3. Успешные предприниматели прошлого и современности.</li> </ol>

## Тема 2. Предпринимательство в сфере культуры

План занятия	Темы для докладов, сообщений
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности предпринимательства в сфере культуры.</li> <li>2. Основные направления предпринимательства в культуре и их характеристика.</li> <li>3. Особенности функционирования художественных центров в Украине.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предпринимательство в сфере образования.</li> <li>2. Спорт как одно из направлений предпринимательства в культуре.</li> <li>3. Особенности организации зрелищных мероприятий.</li> <li>4. Художественные центры (арт-центры) как одно из направлений предпринимательства в культуре.</li> </ol>

## Тема 3. Шоу-бизнес: культурные истоки и история становления

План занятия	Темы для докладов, сообщений
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История становления шоу-бизнеса.</li> <li>2. Особенности развития зрелищных форм в отечественной культуре.</li> <li>3. Особенности становления шоу-бизнеса в 20 веке.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Традиции скоморошества на Руси.</li> <li>2. Шантанное искусство конца 19 века.</li> <li>3. Культурные проекты С. Дягилева.</li> <li>4. Развитие массовой культуры в 20 веке.</li> <li>5. Борьба с «пиратством» в шоу-бизнесе.</li> </ol>

## Тема 4. Управление в сфере шоу-бизнеса

План занятия	Темы для докладов, сообщений
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности менеджмента в сфере шоу-бизнеса.</li> <li>2. Маркетинг в шоу-бизнесе.</li> <li>3. Фандрейзинг в шоу-бизнесе.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Источники финансирования проектов в шоу-бизнесе.</li> <li>2. Специфика продвижения шоу-проекта.</li> <li>3. Особенности маркетинговых стратегий в шоу-бизнесе.</li> <li>4. Деятельность успешных мировых промоутеров.</li> </ol>

## Тема 5. Организация предпринимательства в сфере шоу-бизнеса

План занятия	Темы для докладов, сообщений
1. Направления предпринимательства в шоу-бизнесе. 2. Специфика продвижения аудиовизуальной продукции. 3. Организация зрелищных мероприятий.	1. Франчайзинг как возможность бизнеса. 2. Артистический менеджмент. 3. Торговля и производство как дополнительные возможности предпринимательства в шоу-бизнесе.

## Тема 6. Продюсер и его команда

План занятия	Темы для докладов, сообщений
1. Многогранность продюсерской деятельности в современной шоу-индустрии. 2. Особенности PR-деятельности в шоу-бизнесе. 3. Успешные продюсеры современности	1. Специфика продюсирования в театральном искусстве. 2. Особенности продюсирования в музыкальной индустрии. 3. Роль продюсера в индустрии кино. 4. Продюсирование интерактивных шоу-программ. 5. Современное телепродюсирование.

## Тема 8. Продюсерские центры как многофункциональные организации в современном шоу-бизнесе

План занятия	Темы для докладов, сообщений
1. Продюсерские центры как организационная форма бизнеса. 2. Основные направления работы продюсерских центров.	1. Успешные мировые продюсерские центры. 2. Крупные продюсерские центры Украины. 3. Специфика и направления деятельности продюсерских центров в Одессе.



## Вопросы к самоподготовке и проверке знаний

1. Раскройте содержание понятия «креативная экономика».
2. Кем впервые было введено понятия «креативная экономика»?
3. Что понимают под термином «креативные индустрии»?
4. Какие отрасли относят к «креативной индустрии»? Охарактеризуйте их.
5. Что такое «инновация»? Какова ее роль в современной экономике?
6. Что такое «предпринимательство»?
7. В чем сущность предпринимательской деятельности?
8. Что понимается под «сделкой»? Какова ее роль в предпринимательстве?
9. Перечислите и охарактеризуйте виды предпринимательства.
10. Как соотносятся понятия «предпринимательство» и «бизнес»?
11. В чем сущность «коммерции» как вида предпринимательства?
12. Что такое «инжиниринг» и «реинжиниринг»?
13. Перечислите и охарактеризуйте функции предпринимательства.
14. Что такое «бизнес-план» и какова его роль в предпринимательстве?
15. В чем сущность культуры предпринимательства как одного из важнейших инструментов управления предпринимательской деятельностью.
16. Каковы истоки шоу-бизнеса?
17. Назовите первые нормативные акты, регулирующие сферу зрелищных мероприятий.
18. Каковы особенности становления музыкально-издательского дела.
19. Культурные проекты С. Дягилева.
20. Особенности концертной деятельности в период СССР.
21. Особенности украинского шоу-бизнеса.
22. Борьба с пиратством в сфере шоу-бизнеса.
23. Дайте определение «менеджменту». Какова его специфика в шоу-бизнесе?
24. Дайте определение «организация» как одному из основных понятий в теории менеджмента.
25. Дайте определение маркетингу как одному из ведущих направлений в коммерческой деятельности шоу-бизнеса.

26. Каковы функции маркетинга в шоу-бизнесе?
27. Назовите этапы продвижения продукции на рынке услуг (применительно к продукту шоу-бизнеса).
28. Перечислите основные циклы функционирования проекта в шоу-бизнесе.
29. Назовите источники финансирования проектов шоу-бизнеса.
30. Перечислите основные направления коммерческой деятельности фирмы в шоу-бизнесе?
31. Охарактеризуйте специфику артистического менеджмента.
32. Что такое мерчандайзинг концертной деятельности?
33. Особенности франчайзинга в шоу-бизнесе.
34. Аутсорсинг как средство повышения эффективности бизнеса.
35. Раскройте значение понятия «кинопродюсер». Какими личными и деловыми качествами должен обладать продюсер в кинобизнесе?
36. Какова специфика продюсирования в театральном искусстве?
37. Телепродюсер: особенности его деятельности.
38. Особенности продюсирования в музыкальной индустрии.
39. Каковы особенности создания имиджа в шоу-бизнесе?
40. Роль скандалов, сплетен, слухов в технологии создания «звезды».
41. Что означает понятие «авторское право»?
42. Какие объекты интеллектуальной собственности вы знаете?
43. Что такое «пиратство» в сфере шоу-бизнеса? Какие меры используются для борьбы с ним?
44. Какие особенности имеет защита авторских прав в сфере шоу-бизнеса?
45. Чем обусловлена необходимость соблюдения этических норм в сфере шоу-бизнеса?
46. Что означает понятие «продюсерский центр»?
47. Сущность и роль продюсерских центров как многофункциональных организаций.
48. Назовите ведущие продюсерские центры Украины. Какие основные направления их деятельности?
49. Какова специфика и направления деятельности продюсерских центров в Одессе?

## Рекомендованная литература к спецкурсу

### Основная литература:

1. Алексеева Л. Изнанка шоу-бизнеса / Л. Алексеева – М.: Акт Москва, 2008. – 220 с.
2. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бизнес-план: Практ. посіб. : Пер. з 3-го англ. вид. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 285 с.
3. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. / Г. Гагоорт пер. з англ. Шумилович Б. – Львів: Літопис, 2008. – 360 с.
4. Гриценко О. Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі / О. Гриценко – К.: УЦКД, 2000. – 228 с.
5. Деарлав Д. Бизнес путь: Ричард Брэнсон. 10 секретов лучшего в мире создателя брэнда / Д. Деарлав – СПб.: Издательство «Крылов», 2003. – 192 с.
6. Деарлав Д. Бизнес путь: Билл Гейтс. 10 секретов самого богатого в мире бизнес-лидера / Д. Деарлав – СПб.: Издательство «Крылов», 2003. – 208 с.
7. Деарлав Д. Бизнес путь: Руперт Мердок. 10 секретов крупнейшего в мире медиамагната / Д. Деарлав – СПб.: Издательство «Крылов», 2003. – 176 с.
8. Добротворский И. Л. Новые технологии победы: Как по-настоящему достичь успеха: практическое руководство / И. Добротворский М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2003. – 352 с.
9. Друкер П. Ф. Практика менеджмента / П. Друкер: Пер. с англ. : Уч. пос. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 398 с.
10. Євтушенко О. Обличчя музики. Творчі портрети українських зірок / О. Євтушенко – Тернопіль: Джура, 2006. – 272 с.
11. Євтушенко О. Україна IN ROCK: статті та есеї / О. Євтушенко – К.: Грані-Т, 2011. – 240 с. іл.
12. Мельвиль Е. Правовые и экономические модели деятельности в сфере культуры и творческого предпринимательства / Е. Мельвиль – М.: «Дело» АНХ, 2010. – 192 с.
13. Жданова Е. И., Иванов С. В., Кротова Н. В. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 301с.
14. Жизнин С.З. Как стать предпринимателем? / С. Жизнин – М.: Издательство «Новости», 1990 – 80 с.
15. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики / Е. Зеленцова, Н. Гладких / М.: «Классика-XXI», 2010 – 170 с.
16. Общество мечты / Р. Йенсен – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 267 с.
17. Калюжний Є. Як стати і бути багатим: Філософія індивідуального успіху / Є. Калюжний – К.: Смолоскип, 2006. – 282 с.

18. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: пер. с англ. / К. Келлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
19. Кіндрацька Г. І. Основи стратегічного менеджменту: навч. Посібник / Г. Кіндрацька – Львів: Кінпатрі ЛТД, 2000. – 264 с.
20. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Д. Маркетинг у сфері культури та мистецтв. Перекл. з англ. Яринич С. – Л.: Кальварія, 2004. – 240 с.
21. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
22. Корнеева С. Как зажигают звёзды / С. Корнева – СПб: Питер, 2004. – 320 с.
23. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000) / С. Корнева – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
24. Криштул Б.И. Кинопродюсер / Б. Криштул М.: РФК – Русская панорама, 2000. – 336 с.
25. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура – глобальний підхід / Дж. Лалл – К.: К.І.С., 2002. – 263 с.
26. Ленгли С. Театральний менеджмент і продюсерство. Американський досвід / С. Ленгли. Перекл. з англ. Безгіна І. Д. – К.: ВВП Компас, 2000. – 496 с.
27. Ливнев С. Кино прибыльная отрасль // Эксперт. – 1997. – № 43. – С. 85-87.
28. Литовка О. В. Створення та організація спеціалізованого музичного проекту в жанрі рок-музики: навчальний посібник / О. Литовка – К., Кривий Ріг: «Новое видение», 2008 – 181 с.
29. Лурье А. С. Управление концертным делом / С. Лурье – М., 1998. – 123 с.
30. Михалевский Д. Маленькие рассказы о большом шоу-бизнесе / Д. Михалевский – М., 1994. – 55 с.
31. Панасов И. В. Шоу-бизнес/ И. Панасов – М.: Изд-во ЭКСМО: Донецк: Изд-во СКИФ, 2004. – 384 с.
32. Пассман Д. Всё о музыкальном бизнесе / Д. Пассман – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с.
33. Поплавський М. М. Менеджер культури / М. Поплавський – К.: МП «Леся», 1996. – 320 с.
34. Поплавський М. М. Менеджер шоу-бізнесу: підручник / М. Поплавський – К.: Вид. КНУКІМ, 1999. – 560 с.
35. Поплавський М. М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика: підручник / М. Поплавський – К.: 2001. – 560 с.
36. Рідерстрале Й., Нордстрем К. А. Караоке-капіталізм / Й. Рідерстрале, К. Нордстрем – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2004. – 312 с.

37. Романовський О. О., Романовська Ю. Ю. Мистецтво і секрети підприємницької діяльності: практичні поради підприємцям-початківцям: Навчальний посібник / О. Романовський, Ю. Романовська – К.: «Деміур», 2002. – 224 с.
38. Стеценко К. В. Принципи підготовки фахівців для галузі шоу-бізнесу / К. Стеценко – К.: КНУКІМ, «Вісник», Педагогіка, вип. 12, ч. 2, 2005. – 136 с.
39. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Г. Тульчинский, Е. Шекова – СПб., Краснодар: Лань, 2003. – 508 с.
40. Уэтлауфер С. Как помочь CoolBurst стать креативной организацией? Креативное мышление в бизнесе // Сборник статей журнала Harvard Business Review, Издат-во Альпина Бизнес Букс, 2006. – С 121-147.
41. Франкл В. Человек в поисках смысла: Сборник: пер. с англ. и нем. / Общ. Ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева; вст. ст. Д. А. Леонтьева. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.
42. Хохель С. О. Ступени сознания / С. Хохель – Екатеринбург: «Литур». – 464 с.
43. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 256 с.
44. Цеацура О. І. ЛАБА – тлумачний словник музичного та мистецького СЛЕНГУ / О. Цеацура – К.: «Український ренесанс», 2009. – 350 с.
45. Шарапова И. Легенда о русском шоу-бизнесе // Эксперт. 1997. - № 25.-С. 86-91.

### **Дополнительная литература:**

1. Андреев С. Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 27-30.
2. Архангельская М. Д. Бизнес-этикет, или Игра по правилам / М. Архангельская – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 160 с.
3. Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация. Учеб. Пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. / Под ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 432 с.
4. Грушин Б. А., Зись А. Я., Фохт-Бабушкин Ю. У. Человек в мире художественной культуры / Б. Грушин, А. Зись, Ю. Фохт-Бабушкин – М.: Наука», 1982. – 140 с.
5. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 192 с.
6. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. – Москва, 2010. – 199 с.
7. Новотный О., Фишер Я. Экономика культуры / О. Новотный – М.: Прогресс, 1990. – 278 с.

8. Пучкова Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства // Маркетинг успеха. 1999. - №4. – С. 49-55.
9. Розенталь А. Создание кино и видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь – М.: Издательство Триум, Издательство Эра, 2000. – 352 с.
10. Рубинштейн А. Я. Введение в экономику исполнительского искусства / А. Рубинштейн – М.: Всесоюзное объединение Союзтеатр, 1991. – 382 с.
11. Рубинштейн А. Я. Экономика искусства / А. Экономика искусства – М.: Рик Культура, 1991. – 182 с.
12. Терехова О. В. Индустрия досуга в США / О. Терехова М.: Наука, 1983. – 176 с.
13. Томилов В. В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. СПб: «Геликон Плюс», 2000. – 520 с.
14. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г. Тульчинский – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургская Государственная Академия Культуры, 1995. – 90 с.
15. Уварова Е. Эстрадный театр: Обзорение мюзик-холлы / Е. Уварова – М., 1983. – 214 с.
16. Флорида С. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / С. Флорида – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. – 234 с.
17. Bagella M., Vecchettithe L. Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced In Italy // Journal of Cultural Economics. 1999. – vol. 23. - № 4. – p. 237-256.
18. BJORKEGREN D. The Culture Business: Management Strategies for the Arts-related Business. London: Routledge, 1996. – 216 p.
19. Bloch P., Bruce G. Product involvement as leisure behavior // Advances in Consumer Research. 1984. - vol. 11. - p. 197-202.

### **Интернет ресурсы:**

<http://odessafilm.com.ua/index.php/art-tsentr>

<http://art-center.od.ua/>

<http://artkvartira.dp.ua>

<http://pinchukartcentre.org/ru/>

<http://showbiza.com/ru/rating/producer>

<http://kiev.yarmap.ua/catalog/12570/>

<http://www.62.ua/catalog/44/553>

<http://www.classicalmusic.com.ua/artist's%20agency.html>

<http://newpeople.com.ua/>

*Навчальне видання*

**Уварова Тетяна Іванівна**

**Підприємництво та шоу-бізнес**

Методичні рекомендації до спецкурсу для студентів напрямку

6. 020101 «Культурологія» філософського факультету

денної та заочної форми навчання

За редакцією автора

Російською мовою

Підп. до друку 15.09.2015. Формат 60x84/16.

Умов.-друк.арк. 2,09. Тираж 50.

Зам. № 1245.

Видавець і виготовлювач

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.

Україна, 65082, м. Одеса, вул. Єлісаветинська, 12  
Тел. (048) 723-28-39. E-mail: [druk@onu.edu.ua](mailto:druk@onu.edu.ua)