САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра менеджмента

## К У Р С О В А Я Р А Б О Т А

по дисциплине «Менеджмент»

Тема: «Особенности менеджмента в шоу-бизнесе»

Выполнил студент 3 курса

Очной формы обучения

Специальности 350700-«Реклама»

**Петров Алексей Сергеевич**

Научный руководитель:

к.т.н., доцент

Санкт-Петербург

2004

**СОДЕРЖАНИЕ**

Содержание…………………………………….……....….…1 стр.

Введение………………………………………..….…...…….2 стр.

Менеджмент шоу-бизнеса……………..…………….…..….5 стр.

Продюсер и его деятельность ………………………………9 стр.

Этические нормы…………………………………….…..….13 стр.

Фандрайзинг и финансовый менеджмент…………….…...16 стр.

Заключение………………………………………….……….19 стр.

Список используемой литературы…………………....……21 стр.

Приложение……………………………………………….…22 стр.

**ВВЕДЕНИЕ**

Моя курсовая работа посвящена особенностям менеджмента в шоу-бизнесе. На мой взгляд, выбранная мною тема представляет собой актуальную проблему для менеджмента в целом и для меня как изучающего менеджмент организации в частности.

Хотелось бы подчеркнуть то, что шоу-бизнес является закрытой сферой деятельности, и именно по этому так интересно узнать то, чем живут и как работают люди, связанные с профессиями, востребованными в сфере музыкального производства.

В данной работе мне хотелось бы затронуть следующие вопросы

*Что такое шоу-бизнес?*

*По каким принципам строится организация в этой сфере?*

*Кто задействован и работает на музыкальном производстве?*

*Какова в этом роль продюсера?*

*Что лежит в основе менеджмента индустрии развлечении?*

В шоу-бизнесе не любят делиться информацией. В этот мир нельзя войти, не зная его структуры, правил игры, технологий, тайн, устоявшихся схем.

Уникальность моей работы заключается в том, что её основу составляет информация, полученная и взятая из текстов интервью и книг специалистов в области индустрии развлечений.

Своевременность работы заключается в том, что она призвана разобраться в непростых лабиринтах одного из самых сложных и интересных видов бизнеса, набирающего силу в нашей стране.

Главной целью этой работы является ознакомление с принципами организации деловых и человеческих отношений в индустрии развлечений, которая развивается семимильными шагами. Помимо ответа на вышеперечисленные вопросы, в задачи этой работы входит задача выработать понимание особенностей шоу-бизнеса и их возможное применение в дальнейшей профессиональной деятельности.

Работа дает общее представление о структуре отечественного шоу-бизнеса и шоу-бизнеса в целом, раскрывает правовые, экономические, творческо-психологические аспекты взаимоотношений между людьми, работающими на благо индустрии развлечений. Она дает представление и описывает процесс рекламной кампании и стратегии работ управленческих структур. Также она снабжена справочным материалом, необходимыми телефонами и адресами, которые можно найти в приложении к моей курсовой работе.

Шоу-бизнес как понятие появилось в специальной литературе сравнительно недавно-с середины 80-х годов и заменило существовавшее ранее: ”советская эстрада”. Сам термин ”эстрада” возник в отечественном искусствознании в начале 20 века и объединял все разновидности искусства легко воспринимаемых жанров. Понятие ”эстрада” существует только у нас. За рубежом в Западной Европе и Америке, - это мюзик-холлы, варьете, кабаре, шоу и т.д.

Эстрадному искусству свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность. Развивая как искусство праздничного досуга, эстрада всегда стремилась к необычности и разнообразию. Само ощущение праздничности создавалось за счёт внешней зрелищности, игры света, смены живописных декораций, изменения формы сценической площадки и т.д. Несмотря на то, что эстраде свойственно многообразие форм и жанров, её можно подразделить на три группы:

-концертная эстрада (ранее называвшаяся “дивертисментная”) объединяет все виды выступлений в эстрадных концертах;

-театральная эстрада (камерные спектакли театра миниатюр, театров-кабаре, кафе-театров или масштабное концертное ревю, мюзик-холл, с многочисленным исполнительским составом и первоклассной сценической техникой);

-праздничная эстрада (народные гуляния, праздники на стадионах, насыщенные спортивными и концертными номерами, а также балы, карнавалы, маскарады, фестивали и т.д.).

Своими корнями эстрада уходит в далёкое прошлое, прослеживающееся в искусстве Египта, Греции, Рима; её элементы присутствуют в представлениях странствующих комедиантов-скоморохов (Россия), шпильманов (Германия), жонглёров (Франция), франтов (Польша), маскарабозов (Средняя Азия) и т.д. Сатира на городской быт и нравы, острые шутки на политические темы, критическое отношение к власти, куплеты, комические сценки, прибаутки, игры, клоунская пантомима, жонглирование, музыкальная эксцентрика явились зачатками будущих эстрадных жанров, родившихся в шуме карнавальных и площадных увеселений.

Зазывалы, которые при помощи прибауток, острот, весёлых куплетов сбывали любой товар на площадях, рынках, впоследствии явились предшественниками конферанса. Всё это носило массовый и доходчивый характер, что и явилось непременным условием существования всех эстрадных жанров. Все средневековые карнавальные артисты не играли спектаклей.

Основой представлений была миниатюра, что отличало их от театра, главной особенностью которого являются элементы, связывающие действие воедино. Эти артисты не изображали персонажей, а всегда выступали от собственного имени, напрямую общаясь со зрителем. Это и сегодня одна из отличительных черт эстрадного искусства.

В Росси истоки эстрадных жанров проявились в скоморошьих забавах, потехах и массовом творчестве народных гуляньях. Их представителями являются раусные деды-балагуры с непременной бородой, веселившие и зазывавшие публику с верхней площадки

балагана-рауса, петрушечники, раешники, вожаки “учёных” медведей, актёры-скоморохи, разыгрывающие “скетчи” и “репризы” среди толпы, играя на дудках, гуслях, сопелях и потешая народ.

Все они были непременными участниками народных гуляний. Содержащиеся в их шутках сатирические мотивы “на злобу дня” были причиной жестоких гонений со стороны властей. В XVl веке “Стоглав” запретил скоморошество, назвав его “бесовским позорищем”. Осудил скоморошьи потехи и “Домострой”. При царе

Алексее Михайловиче скоморохи были вообще истреблены, чему способствовали бояре и церковные власти, но скоморохи не исчезли - они стали зваться “народными забавниками”, “потешниками”.

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.

Сформировавшаяся во второй половине XlX века деятельность кафешантанов, кафе-концертов, рассчитанных на небольшое количество посетителей, позволила развиться таким камерным жанрам, как лирическое пение, конферанс, сольный танец, эксцентрика. Успех таких кафе вызвал появление более крупных зрелищных предприятий - кафе-концертов, как например, “Амбассадор”, “Эльдорадо” и др. В Англии при постоялых дворах (гостиницах) возникают музыкальные залы – мюзик-холлы, где исполняются танцы, комические песни, цирковые номера.

Соединив формы развлекательных эстрадных программ с деятельностью трактиров, ресторанов, отелей в виде мюзик-холлов, салон-театров, паб-театров (пивные залы с концертированием), владельцы привлекали дополнительное количество посетителей и постояльцев. По типу лондонского мюзик-холла “Альгамбра” в 1869 году в Париже открывается “Фоли Бержер”, а через два десятилетия – “Мулен Руж”, получивший название “варьете-зал” (от французского variety – разнообразие). Постепенно слово “варьете” стали применять не только к конкретным театрам, но и к целому направлению в искусстве, состоящему из различных жанров, из которых и создаётся целостное представление.1881 год знаменуется открытием в Париже артистического кабаре (от французского cabaret-кабачок) “Шануар”; впоследствии само понятие “кабаре” уже приобретает значение эстрадного театра малых форм.

Пришедшие в Россию на рубеже XlX-XX вв. варьете и кабаре уже имели своих предшественников, во многом определивших своеобразие русской эстрады. Это балаганы, увеселявшие по праздникам разношерстную толпу, и дивертисменты – небольшие концертные программы, которые давались в театрах перед началом, и после окончания основной пьесы. Программы таких дивертисментов включали русские песни, танцы, арии из опер, куплеты из водевилей, рассказы. Первые русские кабаре “Летучая мышь” Никиты Балиева в Москве, “Кривое зеркало” Александра Кугеля в Санкт-Петербурге и др. в своём развитии претерпевали взлёты и падения. Будучи детищем прогрессивной интеллигенции, кабаре, возникшие на базе кабачка, на базе ресторанной эстрады с использованием остроумных шуток, не смогло существовать в условиях трапезы, т.к. терялся интеллектуальный акцент репертуара, что и привело впоследствии к исчезновению кабаре как формы увеселений. Как эстрадная сценическая форма этот жанр продолжал существовать.

После октябрьской революции сформировалось понятие “эстрада” (от латинского “strata” – подмостки) как направление в искусстве. Характерной чертой того времени явились массовые театрализованные празднества, т.к. “революция потребовала от искусства иной, чем раньше, меры общения, иного, более богатого языка, способного передавать грандиозность свершающихся преобразований”, - писал А.Юфит. 26 августа 1919 года Лениным был подписан декрет “Об объединении театрального дела”, где был пункт о народных гуляньях и зрелищах.

В силу массовой популярности эстрадного искусства радио, телевидение широко использовало его жанры. Многие произведения фиксировались в грамзаписи. Издательская деятельность была представлена журналами (“Молодёжная эстрада”, «Эстрада и цирк» и т.д.), газетами, книгами о творчестве эстрадных исполнителей.

Искусство советского периода агитировало, воспитывало и развлекало в рамках существовавшей идеологии. Признание развлекательного искусства нашло подтверждение в проведении конкурсов, фестивалей, получении популярными артистами государственных премий.

**МЕНЕДЖМЕНТ ШОУ-БИЗНЕСА**

Менеджмент – система взаимоотношений между руководителем и подчиненным определяющая качество исполнения поставленных задач.

Слово менеджмент происходит от английского “manage”, что, значит, управлять или руководить. Стало быть, говоря о менеджменте, необходимо рассматривать как иерархический процесс в целом, так и рядового менеджера как личность.

Всем известны основные функции менеджмента: организация, контроль, координация, регулирование, предвидение, активизация и исследование. Исторически сложилось, что менеджмент – это управление в условиях рыночной экономики, то есть это понятие, связанное с изменением форм собственности и увеличением роли человеческого фактора.

Основными признаками менеджмента как своеобразного типа управления являются:

- организационные формы управления (гибкие и адаптированные к процессам рыночного поведения компании)

- профессионализм персонала

- организационные приоритеты (человеческий фактор)

- мотивирование эффективной деятельности

- личностный фактор (творчество и искусство менеджера, выделение креативного компонента).

В шоу бизнесе сложилось свое разделение труда, весьма отличное оттого, что присуще материальному производству. Конечно, важная роль в этом производстве отводится автору или исполнителю, что придает этой индустрии высокую степень персонализации. Однако, роль продюсера, импресарио, менеджера, промоутера, а также других участников этого бизнеса настолько велика, что без них культурное явление не состоится.

Ключевой фигурой в процессе организации и постановки зрелищных форм является продюсер. Понятие продюсер сформировалось в процессе зарождения кинопроизводства и определяло новый тип предпринимателя, который осуществлял идейно-финансовый и художественный контроль над постановкой. Поскольку технологии создания фильмов и телешоу сходны по своей природе, термин «продюсер» утвердился и в этих областях.

Именно продюсер как предприниматель ищет новые идеи и средства их воплощения. От истоков до финала создания продукта он отвечает за всю творческую и производственную деятельность: формирует бюджет предстоящего проекта, подбирает и нанимает творческий и исполнительский персонал, обеспечивает график работ в рамках установленного бюджета, разрабатывает рекламную стратегию, осуществляет прокат, дистрибъюцию и др.

Из-за глобальности многих проектов, проект разделяется на несколько направлений, каждый из которых ведется своим продюсером. Так различают:

* ***Исполнительный (executive) продюсер*** – доверенное лицо компании, осуществляющее финансовый, организационный и художественный контроль над постановкой.
* ***Функциональный продюсер*** – лицо, отвечающее за конкретные творческо-организационные компоненты, т.е. выполняющее определенную функцию.
* ***Ассоциированный (associate) продюсер*** – партнер, частично финансирующий проект и принимающий участие в подготовке творческих и производственных планов главного продюсера постановки.
* ***Линейный (line) продюсер*** – лицо, отвечающее за технологический процесс и наиболее сложные этапы проекта.

Если говорить о кинематографе, то там также существуют понятия ***независимого (independent) продюсера***, т.е. человека, самостоятельно создающего проект без участия крупных компаний, и ***формирующий (creative) продюсер***, выступающий в качестве режиссера-сопостановщика, принимающий участие в малобюджетных постановках.

Шоу – бизнес является сферой вращения огромных капиталов, ждущих своего применения, а также великих творческих идей, которые и будут воплощаться посредством финансовых вложений. А найти разумное и прибыльное применение немаленьким деньгам – также одна из задач продюсера.

Здесь также играет роль то, как поставлено производство, какие люди участвуют в разработке и продвижении продукта. Естественно, что производство любого проекта невозможно без определенного конкретного разделения труда. Следовательно, всегда создается штатный персонал.

Поэтому принято различать:

**1). Финансовый блок**,

**2). Организацинно-правовой блок**,

**3). Творческо-управленческий блок**

**4). PR-блок**.

1). Финансовый блок.

Он включает в себя работу инвесторов и спонсоров, финансового директора, финансового менеджера.

**Инвесторы и спонсоры** это, как правило, партнеры продюсера. Это может быть генеральный директор издания, программный директор или продюсер радиостанции или директор какой-либо другой производящей компании. В зависимости от характера контракта, спонсор может, как вмешиваться в процесс производства проекта, так и возлагать все полномочия на продюсера проекта.

**Финансовый директор** подобно эксперту вовремя даст совет, как выгодно купить оборудование, где взять инвестиции и как их правильно вложить или сохранить.

**Финансовый менеджер** определяет и оптимизирует ставку продюсера, серьезно сокращая его затраты. Оплатой их труда является сумма в 20% от дохода.

2). Организационно-правовой блок.

Он включает в себя работу исполнительного продюсера, директора группы, менеджера, юриста, а также гастрольного (концертного) директора.

**Исполнительный продюсер** является правой рукой **генерального продюсера.** Он решает все вопросы управленческого, финансового и творческого характера, но последнее слово все-таки остается за руководителем проекта. Помимо основных функций, в его задачи входит проверка исправности оборудования, организация работы всех участников проекта.

Таким образом, если срыв записи на студии произойдет из-за неорганизованности артистов – исполнителей или сессионных музыкантов, то это, прежде всего, ляжет на плечи продюсера, который не заметил неполадки сразу. Исполнительный продюсер присутствует на всех стадиях звукозаписи и держит все под контролем.

К тому же он должен заботиться обо всех формальностях, включая проверку накладных и пропусков.

**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.

**Менеджер** ведет переговоры, связанные с работой группы (съемки видеоклипа, гастрольная деятельность и др.), координирует процесс, выбирая наиболее эффективные пути решения проблем. Но менеджер не выезжает вместе с группой на гастроли, а выполняет свои функции в стенах Продюсерского Центра.

**Юрист** принимает непосредственное участие в решении правовых вопросов, возникающих при создании и продвижении проекта. Главным образом, он держится для того, чтобы избежать невыгодных контрактов с записывающими и выпускающими компаниями. Время юриста очень дорого, его гонорары составляют от 300 У.Е. в час. Но, в конце концов, эти деньги всегда оправдываются.

**Гастрольный директор**. Концертный директор организовывает концерты любого масштаба, как то: клубные выступления, турне, и др. Он отвечает за бронирование билетов, мест в гостинице для проживания артистов-исполнителей, звукорежиссера и других членов творческой группы, формирует график концертной деятельности в соответствии с имеющимися предложениями и ценовой политикой. Конечно, организация гастрольного турне – очень тяжелая работа. Необходимо загружать и разгружать тонны оборудования, размещать людей и планировать дальнейшие шаги. В этом гастрольному директору обычно помогают администратор турне или тур-менеджер.

3). Творческо-управленческий блок.

Он включает в себя работу авторов и артистов исполнителей, музыкальных издательств, саундпродюсера, рекорд-компаний, рекорд-лейблов, арт-менеджера, программных директоров ТВ и радио.

**Авторы и артисты-исполнители.** Это название говорит само за себя. Можно только добавить, что сюда еще входят люди, не выступающие на сцене, а те, кто занимается разработкой образа и имиджа артиста – хореограф-постановщик, режиссер-постановщик, сессионные музыканты (то есть те, которых нанимают специально на время турне или записи на студии) и др.

**Музыкальные издательства** – организации, управляющие правами авторов музыкального материала, композиторов и поэтов-песенников. С ними, как с обладателями авторских прав, продюсер ведет переговоры об использовании того или иного музыкального материала. То есть, прежде чем использовать ту или иную композицию, продюсер заключает договор с музыкальным издательством, а оно в свою очередь перечисляет соответствующий гонорар авторам.

Так продюсер вступает с музыкальным издательством в финансово-правовые отношения. Основное отличие деятельности музыкального издательства от обществ по коллективному управлению имущественными правами авторов (РАО) в том, что, приобретая у автора исключительные имущественные права, музыкальные издательства становятся единственными и полными правообладателями на все виды использования произведений, на которые переданы права.

У автора остаются только неимущественные права. РАО (Российское Авторское Общество) не является организацией – собственников переданных им прав, так как в уставе таких организаций не значится коммерческая деятельность.

Таким образом, авторы, отдающие права на свои произведения, они попадают в условия, когда они могут не бояться за свои имущественные и неимущественные права и спокойно заниматься творчеством. Такая система существует уже более ста лет.

**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 – лейбл**. В действительности лейблами 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.

С другой стороны лейбл – выпускающая компания, которая занимается дистрибьюцией готовых носителей.

**Арт-менеджер** является экспертом деятельности всех творческих работников проекта, включая самих артистов. В компетенцию арт-менеджера входит разрешение вопросов, связанных с его сценической деятельностью: нужен ли шоу-балет, каким будет стиль грядущего выступления. Таким образом, этот специалист контролирует образ артиста и все метаморфозы, с ним связанные.

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.

**Программные директора ТВ и радио**. Это люди, которые решают, какие записи будут предоставлены для прослушивания или ротации в эфире. Помимо радио, уже стала важным ротация по телевидению. Вследствие, выделяются такие профессии, как VJ’s (или виджеи), то есть видео-жокеи. Немногие песни и видеоклипы стали бы хитами без трансляции в эфире. Во многом это заслуга программных директоров.

4). PR-блок.

Он включает в себя работу PR-директоров, промоутеров и пресс-атташе.

**PR-директор** осуществляет контроль над процессом решения творческих задач находящихся в его подчинении коллектива пиарщиков. В творческие задачи, как правило, входит: разработка образа, концепция проекта и его идея. Если говорить о группе «Блестящие», то для их проекта характерен яркий макияж, блеск и дорогие сценические концертные костюмы. Также всегда продумывается стилистика общения артиста с прессой, содержание интервью, отношения к поклонникам. Обязательно вокруг артиста-исполнителя создаются интриги, слухи, без которых интерес к звезде быстро утрачивается.

Пиар-директор организует и промо-кампанию артиста. Если вышесказанное говорит о промо-акциях, связанных с артистом, то впоследствии осуществляется промоушен альбома в целом. Большой отдачи сил и времени требует налаживание сотрудничества со спонсорами, дистрибьюторами альбома и телеканалами. Хотя эта функция и основополагающая во всей деятельности данного участника продюсерской команды.

**Промоутеры** обычно работают на звукозаписывающие компании. Их деятельность заключается в получении максимально-возможного количества времени в эфире под трансляцию новой записи. Это означает непосредственный контакт промоутера с программными продюсерами радиостанций и телеканалами.

**Пресс-атташе** служит для непосредственного контакта с прессой и находится в курсе обо всех событиях, происходящих в жизни артиста. Пресса имеет огромное влияние на умы людей. Она и создает общественное мнение. В случае если продюсер имеет дело с хорошим информационным агентством или нанял классного пиарщика, то 50% успеха уже в кармане.

Ведь поклонники сосредотачивают свое внимание на всем, что касается их кумиров.

**ПРОДЮСЕР И ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Рассмотрев блоки, которые помогли нам понять, какие профессии нужны в шоу-бизнесе и что должны уметь участники музыкального производства, стоит поговорить о личности организатора, продюсера.

Понятие продюсер появилось в 1920 году в театральной деятельности, а потом нашло свое отражение и в кино. В России продюсерами в кинематографе называли директоров картин, а в театре – директоров постановки. Это были люди, которые определяли бюджет и бухгалтерию постановки. Продюсеры того времени приглашали разных артистов на роли, устраивали кастинги, договаривались с музыкантами и поэтами-песенниками.

В современной России продюсер является не только основной фигурой, которая ведет все дела артиста и решает практически все, но и зачастую инвестором проекта. До этого продюсеры и продюсерские центры (ПЦ) работали под крышей звукозаписывающих компаний, тогда их нанимали для работы с артистом. Теперь же рекорд-компании перестали играть главенствующую роль в отношениях с артистами, по-крайней мере, последние 5-6 лет. Теперь главенствующую роль в этих отношениях играет продюсер.

Такова мировая, а значит и российская тенденция развития шоу-бизнеса. Но в мировой практике музыкального шоу-бизнеса такого человека называют менеджером артиста, а под должностью продюсера там понимается саундпродюсер. Его нанимают для осуществления профессиональной постановки звука и стиля исполнения. Саундпродюсер отвечает за запись альбома, порой являясь автором произведений. Но это Запад.

В отечественном шоу-бизнесе существует два типа продюсеров.

Первый – продюсер, который, не вмешиваясь в творчество, занимается организацией дела так, чтобы все работало на талант артиста. Он продвигает проект с помощью радио и телевидения, прессы, осуществляет руководство и контроль над всеми процессами, организуя процессы и презентации. Он действует от имени артиста, заключает необходимые договоры, добывает деньги.

Второй тип – это смешение первого типа и саундпродюсера. Такие люди не только участвуют в студийной записи, корректируя творческий процесс исполнителя, выдавая ему уже готовый собственный материал, но и работают по продвижению артиста на рынок. В России немного продюсеров, которые вмешиваются в музыку своих подопечных. Даже на Западе людей, являющихся постоянными саундпродюсерами проектов, очень мало. Такими российскими примерами являются Макс Фадеев и Игорь Матвиенко.

В словаре современного русского языка «продюсер – доверенное лицо кинокомпании, осуществляющее идейный, художественный, финансовый и организационно-управленческий контроль». По словам музыкального критика Артемия Троицкого, «продюсер – это человек, обладающий нюхом, чутьем на то, что будет востребовано. Он же футуролог, маркетолог, финансист и селекционер». По словам того же А.Троицкого, шоу-бизнес – один из самых артистичных, интуитивных, экспрессивных и непредсказуемых видов бизнеса. Поэтому продюсер и выступает в роли авантюриста, политика, бизнесмена, творца и еще много кого.

Это человек с определенным вкусом, с желаниями и амбициями, любовью к своему делу. Он должен понимать, на какую публику он собирается работать, и уметь ориентироваться в конъюнктуре, понимать ее, делать деньги и при этом умудриться никого не подвести и не обидеть.

Олег Нестеров, президент ПЦ «Снегири», на вопрос «Продюсер – это кто?» - ответил: «У продюсера есть несколько образов, отражающих его суть.

Продюсер – штурман самолета, у которого есть карта, и он знает, куда лететь.

Продюсер – это депутат со стороны общества, который находится с артистом везде – на записи, фото-сессии и т.д. – и знает, что сегодня нужно народу.

Продюсер – это сапер, который делает ошибку один раз.

Продюсер – это еще и отец, и брат артиста, потому что артиста нужно любить, ведь у него от этого чувства появляются крылья. Если же любовь к артисту отсутствует, то много времени и денег уйдет в песок. Продюсер и артист становятся одной семьей и соучастниками и в горе и в радости».

Конечно, к такому описанию можно еще добавить несколько определений.

Продюсер – жесткий финансист и маркетолог в одном лице, который точно знает, сколько и в кого вкладывать деньги, чтобы получить не только доход, но и имя, которое поможет в дальнейшем осуществлять еще более грандиозные проекты.

Продюсер – это и человек, всегда улавливающий тенденции в обществе, зная, что именно требуется слушателю. Он всегда на пике событий и всегда знает, что будет завтра.

Для этого он должен понимать артиста лучше, чем кто-либо другой, и в сложной ситуации принимать единственно правильное решение.

Продюсеры, которые сами создают проекты и сами все определяют (маркетинг, пиар, концерты и т.д.), получают до 95% прибыли от проекта. Например, группы Boney M и Eruption – детища Фрэнка Фарриана. Он нашел артистов, составил и решил, что ему нужно трех девочек и одного мальчика, чтобы они были темнокожие и что вот так их надо одевать.

Он же составлял им весь репертуар, привлекал композиторов, авторов, аранжировщиков, записывал песни, делал корректировки. Это были полностью продюсерские проекты. То же самое касается и многих знаменитых поп-коллективов в нашей стране, таких как, например «Иванушки International», «Стрелки», «Фабрика», «Тату», «Блестящие», в которых артист находится на вторых ролях, или даже на третьих. За всеми этими проектами стоят «матерые» специалисты, которые находят артистов и делают из них продукт.

В этом случае артист – только лицо проекта, почти не как ни влияющее на репертуар, музыку, слова и звук – все это определяется продюсером.

На западной сцене появился проект Limp Bizkit, где музыкант, работая менеджером в Universal Music, сам предложил и возглавил первый и, как оказалось, довольно успешный продюсерский проект.

Великие The Beatles сотрудничали с человеком по имени Брайан Эпштейн, он являлся их менеджером, и ему приходилось вести всю бухгалтерию, договариваться обо всех мероприятиях. И за все это получать 25% от всех гонораров группы… Брайан Эпштейн не вмешивался в творческую сторону дела, - музыканты сами сочиняли и сами решали, какие песни будут звучать на пластинках.

Работа продюсера практически не видна, и артист обычно, ошибочно считает, что тот зря получает свои деньги. Артист думает, что сам вполне может заниматься собой, делая качественный промоушен и преуспевать в творчестве. Но беда в том, что в каком-то деле он обязательно будет не достаточно хорош, что отразится негативно на успехе проекта. Продюсер может проанализировать музыку и текст, сделать выводы о жизнеспособности проекта. Но и он может ошибиться, как ошиблись все те, кто в октябре 1996 года отказывал Илье Лагутенко в ротациях по радио, и как ошибся программный директор «Хит-FM», сказав, что демо-записей таких групп, как «Земфира», у него на столе валяются десятки. Продюсеру нельзя рассчитывать только на знания и опыт, ему нужно доверять единственно правильному чувству – интуиции. В карьере каждого, даже именитого продюсера, были и ошибки, и разочарования, но чаще всего от таких просчетов страдают музыканты.

Продюсеры, выбирая свой путь для зарабатывания денег в нашей стране, скорее всего, пойдут по уже проторенной дороге продюсирования артиста. Их, в конечном счете, интересуют деньги, поэтому они заинтересованы продать исполнителя и его материал как товар, ориентируясь на то, что продается в России. И, выбирая между рок-группой и попсовым исполнителем, продюсер, скорее всего, возьмется за последнего, так как это более легкий и проверенный путь. Но существуют и те, кто берется за такие проекты, на которые пока никто не обращает внимания, но это только пока.

Сейчас заметна тенденция к раскрутке проекта путем скандалов, подобно группам «ТАТУ» и «Ленинград». На этом, конечно можно выделиться, но ведь надо еще и удержаться на завоеванных позициях. Успех на поприще управленческой работы в шоу-бизнесе во многом определяется профессиональными, личными и деловыми качествами, помогающими продюсерам создавать и поддерживать в коллективе жесткую дисциплину, сохраняя при этом творческую атмосферу. Такая форма управления возможна благодаря наличию у руководителя проекта гибкости в отношениях с людьми, соответственного отношения к работе и предприимчивости. Способности продюсера лучше всего проявляются на практике. Только так можно проверить умение использовать имеющиеся возможности, преодолевать трудности и добиваться успеха.

К профессиональным относятся те качества, которые характеризуют каждого грамотного специалиста, и обладание которыми является лишь предпосылкой, общим фоном для исполнения тем или иным человеком обязанностей руководителя. Здесь речь идет о компетентности в профессии продюсера, формирующейся на основе опыта и образования.

Далее руководитель должен обладать креативным мышлением, широтой взглядов, базирующихся как на общей эрудиции, так и на хорошем знании не только собственной сферы деятельности, но и смежных с ней.

К личностным качествам, необходимым продюсеру, можно отнести: благожелательное отношение к людям и к работе, высокие моральные стандарты, психологическое и физическое здоровье, самообладание и трезвость мышления, оптимизм и уверенность в себе, а также высокий уровень внутренней требовательности.

Однако грамотным продюсером человека делают не только профессиональные и личные, но и деловые качества. Прежде всего, ценятся организаторские способности, предполагающие умение создать организацию или коллектив, обеспечить их деятельность всем необходимым, поставить четкие задачи, распределить их обязанности по их выполнению, координировать, контролировать и стимулировать их оптимальное решение.

Затем в качестве еще одного важного качества руководителя можно выделить доминантность, имеющее в своей основе честолюбие и властность, стремление к личной к личной независимости, к лидерству, повышенный уровень притязаний, целеустремленность и требовательность.

Настоящий организатор должен быть коммуникабельным, что подразумевает умение легко находить общий язык, идти на контакт с подчиненными, улаживать конфликты между ними.

Но по сути дела ни одного продюсера нельзя представить без стремления к оригинальности, нововведениям, преобразованиям и готовности идти на риск, связанный с их осуществлением.

В зависимости от уровня, занимаемого продюсером и степени ответственности, выделяются пять основных функциональных задач.

**1. Стратегическая** – заключается в проведении анализа ситуации и разработке прогнозов, на основе которых ставятся цели продюсерской организации, организовывается координация процесса разработки стратегии и составления бизнес-плана.

**2. Административная** – состоит в контроле, оценке результатов, осуществлении коррекционной деятельности, поощрении и наказании – все это по-прежнему централизуется в первую очередь в руках продюсера.

**3. Экспертно-инновационная** – тесно связана с предыдущей. Она требует от продюсера постоянного целенаправленного знакомства с новинками рынка, их квалифицированной оценки и создания условий для безотлагательного внедрения в практику.

**4. Социально-психологическая** – предполагает создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата, поддержание традиций, разрешение возникающих споров, а еще лучше их предотвращения, формирование стандартов поведения. Эта функция в полной мере отражает такие способности продюсера, как *мотивирование, активизация и стимулирование.*

**5. Лидирующая** – здесь продюсер-менеджер является интегратором, своего рода контролером, следящим за тем, чтобы конкретные действия членов его команды не противоречили общим интересам, не подрывали внутреннее единство группы, но в необходимых случаях он выступает организатором их защиты. Пятая функция – самая важная, и без ее выполнения трудно добиться достижения результатов.

**ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ**

Как правило, чтобы быть успешным не достаточно обладать определенным складом ума, характером и навыками. Огромное значение имеет также умение соблюдать **этические нормы.** Они являются неотъемлемой частью профессионализма продюсера и играют немаловажную роль в деловой практике.

В ходе работы, продюсеру приходится сталкиваться и общаться с абсолютно разными людьми. Более того, он постоянно пребывает в контакте с подчиненными, коллегами, партнерами, и поэтому его знание этикета всегда должно быть на высоком уровне.

Именно его действия, как руководителя и как человека являются лакмусовой бумажкой уровня его управленческой этики, этики работы продюсера.

Естественно, что те решения, которые он принимает, должны быть, прежде всего, обоснованны нравственно, то есть моральные издержки должны быть минимизированы. Этические рамки определяются этикой человеческих отношений, деловой и профессиональной этикой. Все эти аспекты сосуществуют в деятельности продюсера и образуют систему, влияющую на эффективность всего менеджмента.

Участвуя в процессе создания музыкального продукта, в организации музыкального проекта, продюсер контактирует с огромным количеством людей. Здесь он является, в первую очередь, дипломатом, и поэтому его поведение берет свое начало с этикета общения. В этой связи важно, чтобы продюсер, менеджер или управленец каждый факт своего общения с людьми рассматривал как прямую упущенную или реализованную возможность завоевания их доверия.

Существуют различные формы общения: прямое общение при встрече, общение по телефону, переписка по электронной почте. Каждая из форм общения имеет свои неписаные правила. В современной бизнес-деятельности много контактов происходит по электронной почте, которая предполагает свой язык и стилистику.

Например, при отправке электронных писем контактное лицо звонит в компанию, куда посылается информация, договаривается, а уж затем отправляет письмо.

Через некоторое время, но не позднее недели, при отсутствии ответа он созванивается и выясняет причины, по которым это произошло. Например, подобная этика очень важна, когда контактируешь с потенциальными спонсорами, о которых речь пойдет ниже.

Для полноты представления об этике продюсера следует рассмотреть также взаимоотношения типа «продюсер-артист».

В общении с партнерами, артистами и другими участниками продюсерской команды ему следует быть честным и порядочным. Это предполагает соблюдение норм приличия, норм общечеловеческой морали, которые являются фундаментом межличностных отношений.

С точки зрения управленческой этики, продюсер должен стараться понимать своих подчиненных, видеть в них, в первую очередь, личность, достойную уважения, уметь разбираться в их поведении, быть гуманным, стремиться к сотрудничеству, стараясь учитывать при этом особенности и интересы всей команды. Продюсер должен создавать в коллективе атмосферу взаимопонимания и уважения.

Один из важнейших аспектов этики продюсера в отношениях вышеуказанного типа – справедливость. Она означает сугубо объективное отношение к личностно-деловым качествам подчиненного и соответствующую оценку их деятельности. Здесь следует отметить, что каждый артист в той или иной мере страдает «звездной болезнью», в его сознании живет ничем непоколебимый миф о собственной непревзойденности: он самый лучший, самый обаятельный и т.д. Задача продюсера в меру своих сил и возможностей поддерживать этот «миф».

Если в группе несколько человек, то для продюсера считается неэтичным заводить «любимчиков». Если руководитель выделяет симпатичных ему людей в группе, то моральное состояние того, кто не попал в этот их список, значительно ухудшается, а отсюда – негативное влияние на рабочий процесс. А уж это явно скажется на рейтинге группы и, как следствие, снижении прибыли. Поэтому продюсер, пребывая в каждой из своих ролей, должен соблюдать этикет межличностного общения с исполнителем проекта и следовать принципу распределительной справедливости: чем больше заслужил, тем больше должно быть вознаграждение.

Естественно, в ходе работы, управленцу приходится сталкиваться с ошибками в работе своих подчиненных, указывать на них, помогать исправлять их. В таких ситуациях просто необходимо придерживаться общечеловеческой морали и профессионального такта.

Причем даже в самых крайних случаях человека следует критиковать только за его поступки. Ведь ни в коем случае нельзя умалять способностей человека, которые порой держаться на уверенности в себе. Постоянно недовольный тон, пренебрежительное отношение к партнерам, периодическое напоминание о допущенных ошибках – все это создает моральную напряженность в коллективе и приводит к снижению производительности труда.

В общении со своей командой продюсер должен соблюдать **деликатность**, **тактичность** и **справедливость**. Это те «три кита», на которых основывается этика межличностных отношений и атмосфера взаимопонимания в коллективе.

В работе с исполнителями важна методика четкой постановки задач. Это способствует повышению ответственности за принятие самостоятельного и правильного решения в экстремальной ситуации. Подобное отношение исполнителя можно объяснить как проявление харизмы со стороны лидера, основанной на личных качествах и способностях. Сила примера, или харизматическое влияние, отождествляет исполнителя с лидером. На уровне подсознания исполнитель верит, что подчинение лидеру сделает его похожим на него.

В первую очередь, привлекает внешность. Возможно, лидер некрасив, но он обаятелен и прекрасно держится, во-вторых, сильный характер и склонность к независимости, огромная вера в свои способности, в-третьих, энергетический обмен.

Такая личность способна излучать энергию и заражать ею других. Кроме того, очень важно уметь говорить и убеждать.

Харизма лидера влияет на тех исполнителей, которые стремятся сделать карьеру. Именно этой категории будущих менеджеров свойственно желание как-то выделиться. Они зачастую «перетягивают» на себя одеяло, с тем, чтобы показать свою значимость. Именно в этот период и проявляются амбиции будущего менеджера, которые, однако, не являются единственными на пути к успеху.

К сожалению, не все понимают, что умение координировать процесс и владеть ситуацией, способность принимать самостоятельные решения приобретаются с опытом. Хотя, конечно, самостоятельность должна сопутствовать менеджеру с начала его карьерного пути.

В настоящее время уже сложилась целая категория предпринимателей – дилмейкеров, ньюсмейкеров, продюсеров, имиджмейкеров, менеджеров, определяющая ход дальнейшего развития шоу-бизнеса.

Учитывая этот факт, начинающие продюсер, менеджер должны постараться приобрести авторитет в данной сфере, который позволил бы им выйти на необходимый уровень, занять должные позиции в шоу-индустрии.

Как было отмечено ранее, в музыкальной индустрии царит конкуренция, которая не всегда основывается на добросовестной политике конкурентов и цивилизованных законах рынка. Немаловажно, чтобы менеджер относился к категории людей стойких и не подверженных внешнему воздействию, сохранял самообладание в любых жизненных ситуациях. Реальным рычагом в деятельности менеджера должна стать оценка своих возможностей, осознание целей и знание психологии других людей.

Способность руководить не является врожденной, ибо никто не рождается руководителем, лидером. Подобный процесс роста имеет свои стадии: от администратора до руководителя, от которого требуются умения и способности организовать процесс и побудить к выполнению заданий других людей.

Развитие и функционирование шоу-бизнеса невозможно без профессионалов, умеющих этот бизнес организовать. Менеджеру недостаточно уметь найти и почувствовать талант, предвидеть тот вид деятельности, который принесет прибыль, необходимо иметь способности к тому, чтобы организовать ее с учетом экономических, социокультурных и политических факторов, уметь устанавливать связи с различными структурами, как государственными, так и коммерческими.

**ФАНДРАЙЗИНГ И ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Процесс демократизации российского общества и смена экономической модели вызвали коренные изменения в социально-культурной жизни страны, в том числе в шоу-бизнесе, развитие которого в последнее десятилетие осуществляется значительными темпами.

Вместе с тем шоу-индустрия не может функционировать без финансовой поддержки со стороны как коммерческих, так и некоммерческих структур. Шоу-бизнес – это всегда риск: финансовый, психологический, социальный, так как в нем соединены различные виды и жанры искусства, а его продукция рассчитана на массовое потребление. Уровень риска настолько велик, что этот вид бизнеса принято называть венчурным, так как деятельность шоу индустрии сопряжена с риском для жизни.

Воплощение таких сценических форм, как фестивали, конкурсы, гала-концерты, международные форумы, реально только при наличии меценатов или спонсоров. Отсюда и выделяются различные виды финансирования массовых мероприятий.

**Спонсоринг.**

Переводится как поручительство, попечительство, поддержка. По содержанию процесс спонсоринга представляет собой подбор или организацию события, ведение или контроль процесса, гарантированное осуществление проекта и учет интересов спонсора. Спонсорство – это целевые субсидии для достижения взаимных целей, то есть взаимовыгодное сотрудничество, реализация совместных проектов. Спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим взаимные обязательства сторон.

**Патронаж.**

Патронаж – покровительство не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе. Благотворительность, являясь проявлением филантропии, не предполагает каких-либо обязательств, в том числе и финансовых со стороны получателя финансовой поддержки.

**Меценатство.**

Меценатство – это благотворительность в сфере искусства. Меценаты – преимущественно частные лица, жертвующие свои средства безвозмездно.

История благотворительности в России насчитывает не одну сотню лет. Не случайно XIX век стал «золотым веком» благотворительности. К сожалению, современное благотворительное движение пока не обладает тем личностным потенциалом, который бы характерен отечественному меценатству. Конечно, сегодня необходимо ставить задачу возрождения такой традиции, когда состоятельные граждане безвозмездно жертвуют свои средство, возрождая искусство.

Так почему же компания оказывает спонсорскую поддержку продюсерскому проекту? Причин может быть несколько, они различны, от глобальных, до самых ничтожных. Например, компания-спонсор хочет сотрудничать с вами, потому что ваш проект показался ей надежным и стабильным. Или потому, что директор компании обожает слушать такую музыку, которую вы делаете. Мотивация определяет то, что движет организацией, когда она оказывает спонсорскую поддержку. Это понятие во многом пересекается с понятием «причины». Но разница в том, что мотивация складывается из множества явлений, событий, обстоятельств, сочетание которых формирует определенное стремление поступать так, а не иначе. Продюсер Х когда-то работал в финансовой организации, где у него сложились неплохие отношения с руководством. В дальнейшем Х начинает заниматься музыкальным бизнесом и продвигать свой проект, обращаясь за финансовой помощью в данную организацию. А она в этот момент, находясь на пике своего развития, располагает резервами и может оказать финансовую помощь. К тому же она хочет поднять свой престиж. Здесь стечение независимых друг от друга обстоятельств способствует тому, что продюсер получает спонсорскую поддержку.

Вложение фирмами и компаниями собственных средств предполагает окупаемость в дальнейшем расходов и получение прибыли. Естественно, что приоритет определяется спецификой целей, которые преследует компания-спонсор. Помимо получения финансовой прибыли, приоритетом может стать и эстетическое удовлетворение, удовлетворение амбиций.

И все же, прежде чем брать деньги, лучше узнать, по какой причине вам дают и, главное, на каких условиях. Существует масса примеров, когда расходы не окупаются. Пожалуй, в большинстве случаев в российском шоу-бизнесе спонсорство носит постоянный характер и требует непрерывных вливаний. Например, в случае с певицей Жасмин, которую спонсирует собственный муж. По некоторым сведениям, для достижения стабильной звездности артиста ежегодно необходимо вкладывать от 100 до 400 тысяч долларов и более.

Начинающему продюсеру очень сложно вернуть вложенные средства по причине отсутствия опыта, поэтому средства на раскрутку проекта следует брать у «проверенных людей».

Бюджетные средства, как федеральные, так и местные, выделяются под крупные мероприятия, связанные с организацией государственных праздников (День Победы, Новый Год), локальных праздников (День Города), а также в целях частичного финансирования событий, составляющих национальную гордость. Выделения подобных средств происходит с согласия городских властей или при поддержке администрации Президента РФ.

Подобные акции носят массовый характер и не предполагают извлечение прибыли. По завершении мероприятия организатор представляет отчет вышеперечисленным структурам об использовании бюджетных средств согласно фактической смете расходов с приложением документов финансовой отчетности (копии договоров, счетов, платежных поручений и т.п.)

Инвесторы (банки, частный капитал), выделяя средства, рассчитывают на возмещение затрат и получение прибыли. В российском шоу-бизнесе особенно ярко проявляется синтез основных типов инвестиционных вложений: физических, денежных и нематериальных активов. И все же, основную роль в этом бизнесе играют профессиональное чутье человека и его творческий потенциал.

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.

Достижение именно таких результатов инвестиционных операций и является ключевой задачей оценки финансово-экономических параметров любого проекта в сфере шоу-бизнеса. Однако провести такую оценку проекта бывает очень сложно по ряду причин. Так, сроки инвестиций могут быть разовыми, или рассчитаны на несколько лет, а это приводит к неопределенности при оценке всех аспектов. Поэтому в шоу-бизнесе применяется метод инвестиционных расчетов, или дисконтирование.

Наиболее распространенным источником финансирования являются средства спонсоров, которым взамен предоставляется пакет рекламных услуг.

К рекламным услугам принято относить:

- указание спонсора в титрах ТВ-программы, посвященной проекту

- показ рекламного ролика спонсора внутри программы

- указание спонсора в афишах, растяжках, флайерсах, мини-постерах и других видах печатной продукции

- рекламные щиты в месте проведения мероприятия

- объявление ведущего со сцены об участии той или иной фирмы в организации и проведении мероприятия

- участие спонсора в пресс-конференциях, посвященных данному событию

- упоминание о событии в газетных и журнальных публикациях и телеэфире, посвященных проводимому событию

- интервью со спонсором в газетных публикациях

- предоставление спонсорам VIP билетов на все спонсируемые ими мероприятия.

Поиск финансирования сложен, но без участия финансового капитала не может состояться воплощение идеи. В России отсутствует система льготного финансирования, которая позволила бы часть доходов фирмы вкладывать в развитие культуры, поэтому возможность осуществления идеи зависит от инициативных способностей предпринимателя (продюсера, менеджера, промоутера и т.д.).

Процесс поиска средств достаточно индивидуален. Крупный бизнес начинает всерьез вкладывать деньги в социальную сферу, когда осознает эффективность данного проекта, ибо за этим стоит гражданское согласие, развитие культуры производства и потребления, т.е. более активное движение капитала, что всегда экономически эффективно. Сегодня важно понять, что культуре денег не дарят, в нее вкладывают. Шоу-бизнес не может эффективно развиваться без взаимного сотрудничества и партнерства.

Сейчас большая доля шоу-бизнеса спонсируется теневым бизнесом, несмотря на то, что легальный бизнес стремиться окультурить свою деятельность. Поэтому начинающим продюсерам и менеджерам необходимо иметь представление о том, с кем и главное с чем они имеют дело. Ведь источник финансирования зачастую связан с проблемой отдачи денег инвестору, а, как известно, окупаются только 3 из 10 проектов, курируемых даже профессионалами. Множество случаев подтверждают то, что надо избирательно относиться к деньгам. Но если вы уверены в себе, то можно рискнуть. Риск – благородное дело, и без него не обходятся деятели шоу-индустрии. Просто всегда надо соизмерять свои возможности.

В этом и состоит искусство фандрейзинга, поиска финансирования.

Но самое интересное, что формулы успеха до сих пор так и не придумано, поэтому каждый идет своим путем и выбирает сам.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Одновременно с официальной советской эстрадой в 60-70-е гг. под влияния творчества группы “Битлз” появляются различные музыкальные, главным образом самодеятельные коллективы. Они имели социальную направленность, что не давало

им возможности существования в рамках государственных концертных организаций. Именно в это время формируется новое поколение организаторов-менеджеров, которые берут на себя все проблемы организации концертов подобных ансамблей.

Основным местом проведения концертов были кафе. Менеджеры брали на себя

все расходы по аппаратуре, транспорту, урегулированию вопросов с администрацией залов, кафе и распространение билетов, которые якобы были бесплатными (пригласительными). В качестве афиш служили листовки и телефонные переговоры с поклонниками. В это же время развивается производство звуковой аппаратуры,

причём частным образом.

Подобная деятельность приносит прибыль, а распространившаяся тенденция таких концертов требует наличия соответствующего светового и звукового оборудования.

Развивается студийная деятельность, совершенствуется студийный аппарат.

Изыскиваются возможности неофициальной записи групп и распространения кассет. Учитывая возросший интерес к рок-культуре со стороны молодого поколения, государственные концертные организации приглашают на договорной основе подобные

коллективы.

На базе же филармонических и государственных организаций создаются ВИА (вокально-инструментальные ансамбли), использующие репертуар советских композиторов и являющиеся строгому репертуарному цензу со стороны государства.

Эстрада вступает в мир бизнеса. А для этого ей необходимы профессионалы, люди, умеющие организовать дело так, чтобы оно приносило прибыль не только артисту, группе, фирме, но и государству (в виде налогов).

Таким образом, возникший шоу-бизнес в нашей стране впитал в себя накопленный опыт дореволюционной и советской эстрады, претерпев идеологический прессинг государства; он развивается в новых условиях, по правилам рыночных отношений.

Познакомившись с основными вопросами, освещение которых необходимо для продвижения артиста, хочется выразить благодарность авторам изданий, из которых черпалась основная информация, используемая в данной курсовой работе. Без труда ниже перечисленных людей работа могла оказаться неполной по причине закрытости и обособленности сферы шоу-бизнеса:

Артемий Троицкий, музыкальный критик,

Алексей Коновалов, первый дипломированный продюсер РФ,

Светлана Корнеева, промоутер, режиссер и постановщик,

Сергей Иванов, арт-директор компании «Roch Stage»,

Алла Типанова, композитор,

Иосиф Пригожин, президент компании «NOX Music»,

Олег Нестеров, президент ПЦ «Снегири-музыка».

Эта работа была посвящена самой интересной теме, связанной с менеджментом организаций. Примечательно то, что интересы студентов пересекаются и совпадают с требованиями преподавателей. Тема менеджмента шоу-бизнеса связана со многими предметами. Это и экономика, и политика, и менеджмент, и деловое общение, и искусство, а также музыка, литература и право.

В заключении хочется сказать, что мое знакомство со сферой развлечений продолжается. Поэтому спешу уверить, что это не последняя работа об индустрии шоу-бизнеса, написанная мною. И пока неизвестно с каким предметом университетской программы она будет связана, но известно одно – исследовательская работа будет продолжена.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Е.Жданова, С.Иванов, Н.Кротова «Управление и экономика в шоу-бизнесе» Москва, «Финансы и статистика», 2003 год.

2. А.Коновалов «Маленькие секреты большого шоу-бизнеса», Санкт-Петербург, «Питер», 2004 год.

3. С.Корнеева «Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюссирования», Санкт-Петербург, «Питер», 2004 год.

4. Д.Дороти «Паблисити и паблик рилейшенз», Москва, «Филинъ», 1996 год.

5. Н.Хренов «Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики», Москва, 1991 год.

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

1. Схема взаимодействия структур в шоу-бизнесе.

