

# Менеджмент шоу-бізнесу: функціональна специфіка діяльності і проблеми

О.С. Хлисту́н

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Paper received 06.10.15; Accepted for publication 04.11.15.

**Анотація.** У статті висвітлюються функціональна специфіка діяльності і проблеми менеджменту шоу-бізнесу у нашій країні в умовах ринкової економіки. Розглядається структура менеджменту, основні функції його фігурантів: продюсера, фінансового і концертного директорів, менеджерів, адміністратора й ін. Зазначаються ризики і необхідність детінізації шоу-бізнесу.

**Ключові слова:** менеджмент, шоу-бізнес, продюсер, директор, менеджер

Альтернативою традиціоналізованому естрадному мистецтву дедалі наполегливіше виступає феномен шоу-бізнесу доби постмодерну. Сучасний шоу-бізнес нерідко спрощено тлумачиться як роблення грошей засобами адресованого масовій аудиторії виконавства інструментальної музики, танців, творів гумору і сатири та ін. Споріднене з ним поняття індустрії розваг асоціюється, з-поміж іншого, з комерцією виробництва і прокату кінофільмів, програм телебачення, популярних концертно-естрадних програм тощо. Проте цілком закономірно дослідники сучасного шоу-бізнесу пов'язують його з мистецтвом поп-музики як компоненту масової культури, що задовольняє потреби широкої аудиторії в організованих дозвіллі, розвазі, грі, емоційній компенсації та ін. засобами популярної й загальнодоступної естрадної музики. Концентруючи у собі сучасні художньо-естетичні цінності, програми естрадного шоу-бізнесу спроможні оперативно реагувати на динамічні соціокультурні процеси сьогодення [5, с. 437].

Теоретико-методологічне обґрунтування менеджменту сучасного шоу-бізнесу потребує створення належного понятійно-категоріального апарату. Зазначене передовсім стосується уточнення поняття «шоу» (від англ. show – показ) як корінного. У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» наводяться інваріанти його значення: видовище, вистава, показні заходи з метою привернення уваги. Шоу-бізнес об'єднує в собі форми індустрії розваг, а також відповідні їй професії та заклади [1, с. 1628].

«Сучасний словник іншомовних слів» містить інтерпретації поняття «шоу», важливі у контексті даного дослідження: вистава розважального жанру за участю відомих зірок естради, цирку або джаз-оркестру; те, що привертає увагу, розраховане на зовнішній ефект [4, с. 758]. У цьому ж довідниковому виданні вміщено визначення шоу-бізнесу як мистецтва розваг, теле- і радіопередачі, а також професії і підприємства, що відносяться до нього; професіонала-шоумена – як ведучого естрадно-розважальної програми [4, с. 758].

З-поміж репрезентативного списку фахових вітчизняних публікацій з теорії і практики сучасного менеджменту, однаке, залишаються відносно не чисельними праці з проблематики менеджменту у галузі культурно-мистецької діяльності й, ще вужче, шоу-бізнесу. Початок культурологічного дослідження менеджменту шоу-бізнесу у сучасній Україні, зумовленого зростаючою потребою підготовки таких фахівців у вищих закладах освіти, поклав М. Поплавський навчальним посібником «Менеджер культури» [6]. Працюючи з ним, читач ознайомлюється із засадничими положеннями феномену менеджменту у галузі культурно-мистецької діяльності, його функціональною специфікою, економіко-правовими й організаційно-управлінськими аспектами діяльності закладів культури в Європі і нашій державі.

У наступній праці цього автора – «Менеджер шоу-бізнесу» зазначена галузь бізнесової теорії і практики досліджується як специфічна сфера соціокультурної діяльності суспільства і явище масової культури. Здійснено періодизацію історії та розвитку українського шоу-бізнесу, запропоновано концептуалізацію його перспективних моделей, проаналізовано соціокультурні, економічні та правові вимоги до фахової діяльності сучасного шоу-менеджера з питань маркетингу, публісیتی, промоушн та самоменеджменту [7].

Й урешті у підручнику М. Поплавського «Шоу-бізнес: теорія, історія, практика» як логічного продовження вивчення шоу-бізнесу розкривається природа, сутність та специфіка менеджменту цієї сфери діяльності. Значна увага приділена теорії, методології й проблемам практичного управління шоу-бізнесовими структурами, виробленню стратегій управлінських рішень, конструктивному налагодженню лідерства у структурах шоу-бізнесу, забезпеченню єдності стратегічного та інноваційного у зазначеній галузі менеджменту, особистісним якостям естрадно-концертного шоу-менеджера [8].

З-поміж фахових зарубіжних досліджень феномену естрадно-концертного шоу-бізнесу заслуговує уваги проблемно-полемічна праця досвідченого російського продюсера з питань менеджменту у шоу-бізнесі О. Коновалова «Маленькі секрети великого шоу-бізнесу. Просування артиста на музичному ринку в Росії», в якій наводяться особливості структури вітчизняного шоу-бізнесу, аналізуються правові, економічні й творчо-психологічні аспекти професійної співпраці естрадного артиста і продюсера, специфіка діяльності рекламної кампанії у процесі сценічного просування артиста, містяться корисні рекомендації починаючим продюсерам, музикантам, промоутерам, адміністраторам, концертним директорам тощо [3].

**Метою** публікації даної статті є визначення місця менеджменту й особи менеджера у сучасному шоу-бізнесові.

Перехід української економіки на ринкові рейки спричинив появу нових видів підприємницької діяльності із застосуванням нових методів управління. Так виник новий для пострадянської країни термін «менеджмент», який означає управлінську діяльність з використанням певних принципів і методів, спрямовану на підвищення ефективності праці та збільшення прибутку в умовах ринку [2, с. 4].

У первісному нагромадженні капіталу вітчизняний шоу-бізнес переживає великі труднощі і проблеми. Важливий внесок у цю справу роблять молоді виконавці естрадних пісень своїми тривалими гастролями по містах і містечках України, численними виступами у ресторанах та нічних клубах на комерційних засадах. Вітчизняні бізнесмени, а також задіяні на україн-

ському ринку шоу-бізнесу закордонні фірми вже починають усвідомлювати перспективність вкладання великих грошей в естраду з її впливом на розбудову вітчизняної економіки.

Розподіл праці у шоу-бізнесові як мистецько-творчій підприємницькій діяльності, пов'язаній з організацією та проведенням видовищних заходів, безумовно, відрізняється від притаманного матеріальному виробництву. Визначальна роль у різних видах мистецтва належить автору або виконавцю, але режисер, продюсер, менеджер, іміджмейкер й інші учасники цієї сфери бізнесу посідають настільки вагоме місце, що без них шоу-вистава може і не відбутися. Й нерідко основним організатором та постановником видовищних заходів у багатьох видах мистецтв виступає продюсер (англ. producer від лат. produce – виробляти). Продюсером у сучасному розумінні вважають довірену особу кінокомпанії, яка здійснює ідейно-художній контроль над постановкою фільму. Продюсером є також адміністративно-фінансовий організатор реалізації певного комерційного проекту (різноманітних шоу, телепрограм, концертів, запису музичних альбомів, відеокліпів тощо) [1, с. 1152].

Функціонування системи сучасного шоу-бізнесу передбачає органічний взаємозв'язок фінансового, організаційного та творчого аспектів управління. Зокрема, фінансовий аспект складається з координованої професійної діяльності інвесторів, спонсорів, меценатів, фінансових директорів і менеджерів тощо. У відповідності з умовами контракту, спонсор у рівній мірі володіє правом безпосередньої участі у розробці та реалізації шоу-бізнесового проекту або дольового розподілення обов'язків на продюсера конкретного проекту. Фінансовий директор, з-поміж іншого, наділений консультативно-дорадчою функцією стосовно придбання необхідного устаткування, цільового залучення інвестицій, їх якомога ефективного вкладання або зберігання. Фінансовий менеджер відповідальний за визначення й оптимізацію повноважень продюсера з ситуаційним користуванням запланованих витрат.

Виконавчий продюсер як перший помічник генерального продюсера розв'язує значну частину питань управлінської сфери, але без права кардинального коригування проекту. Крім того, він має опікуватися також формальностями, пов'язаними з організаційними та фінансовими документами.

Продюсер займається питанням прибутку від естрадно-концертних проектів, їх інвестуванням та подальшим просуванням на шоу-бізнесовий ринок. Тому винятково важливим є оптимальне визначення джерела фінансування арт-проекту та одержання високого прибутку.

Сучасний арт-продюсер організовує, а й нерідко й фінансує виробництво твору кіномистецтва, театру, естради, телебачення, радіо та ін., і, отже відповідає за художню й тематичну якість зазначеної духовно-культурної продукції, її ідейно-тематичне спрямування й економічні, психологічні та соціально-політичні наслідки її споживання масовою аудиторією. Діяльність цього спеціаліста завжди прямо або опосередковано пов'язана з практичним розв'язанням проблем сучасної іміджології, художньої реклами, маркетингу й ділового адміністрування.

Сучасний арт-продюсер сприяє піднесенню рівня маловідомого виконавця до іміджу зірки естради, виведенню нової талановитої пісні на престижний рейтинг

сприйняття масовою аудиторією тощо. Практичною запорукою такого успіху є взаємозакінченість співпраці з творчими художніми колективами й професійна організація мистецько-креативного процесу.

Директор трупи відповідає за організаційне забезпечення її функціональної діяльності на місці її базової дислокації й під час гастролей, залагоджує ділові відносини з регіональними закладами культури й гастрольними відділами. Артисти та виконавці здебільшого вирішують свої поточні проблеми з відповідальним директором трупи й лише в окремих серйозних випадках звертаються до генерального продюсера, коли потрібне його персональне рішення. Менеджер здійснює переговори щодо організації діяльності трупи (відеозйомки, гастрольна діяльність та ін.), окреслюючи найефективніші шляхи її реалізації.

Гастрольний директор займається організацією різноманітних концертів у діапазоні від окремих клубних виступів до великомасштабних регіональних турне. Він є відповідальним також за бронювання квитків і місць у готелях для зручного проживання артистів гастрольної трупи, звукорежисера та інших членів менеджерського складу трупи, складає план концертних виступів, враховуючи подані замовлення на виступи й динаміку поточної цінової політики. Зважаючи на великий обсяг організаційно-технічної роботи, гастрольний директор звичайно має помічників в особі адміністратора турне й тур-менеджерів [9, с. 86].

До творчого аспекту менеджменту шоу-бізнесу відносяться: сама професійна робота авторів естрадно-концертних номерів та програм, артистів-виконавців, звукових продюсерів, арт-менеджерів, працівників музичних видавництв, програмних директорів телебачення та радіо. Розробкою художньо-сценічного образу та іміджу естрадного артиста повсякденно піклуються режисер-постановник, хореограф-постановник, сесійно-студійні музиканти й інші зацікавлені суб'єкти сценічного мистецтва.

Сучасні західні економісти безпідставно вважають, що менеджери – це люди, які роблять свою справу найкращим чином, вносячи необхідні коректуючі дії при наявності збоїв у роботі організації [10, с. 146]. Феномен менеджера (англ. manager від manage – керувати) в історії світової музичної культури споріднений з постаттю диригента в оркестрі. Незаперечно, музиканти збагачують своїм талантом виставу, й концертна партитура охоплює геніальну музику, наприклад, світову класику. Проте без диригента симфонія не зможе звучати, й лунатиме какофонія, жахливий набір звуків.

Арт-менеджер виступає експертом творчої діяльності учасників шоу-проекту. До обов'язків арт-менеджера як організатора творчої праці загалом, пов'язаної з артистами, належить добір жанровості і стилістики естрадно-концертних програм, коригування процесу удосконалення художньо-сценічної майстерності виконавців і комерційне оцінювання результату колективної художньої творчості, яка була б неможлива без сценариста, режисера, продюсера, іміджмейкера й ін.

Таким чином, сучасний шоу-бізнес є одним з найінтелектуальніших й найекспресивніших видів комерційно-прикладної діяльності, представленої розгалуженою групою фахівців – продюсерів, арт-менеджерів, іміджмейкерів, рекламників, костюмерів й ін. Щоправда, нині у шоу-бізнесовій практиці домінує жорстка стихійна конкуренція, несумісна з цивілізо-

ваними законами ринку. Тому домагатися успішності у галузі сучасного шоу-бізнесу може лише людина психічно стійка і вольова, позначена якістю самовладання у керуванні власними почуттями у відповідності з конкретними життєвими ситуаціями. Винятково важливою у діяльності арт-менеджера мають стати критична оцінка своїх професійних здібностей, практицизм у висуванні життєвих і фахових цілей, глибоке знання людської натури. Менеджерові недостатньо вміти виплекати свій талант, йому слід віднайти адекватну нішу у комерціалізованій системі шоу-бізнесу.

Нині вже є незаперечним той факт, що «зірок» у своєму середовищі буквально «вирощують». «Фірми менеджменту, – зазначає німецький мистецтвознавець Р. Кайзер, – наймають талановитих артистів за договором, сплачують їм щотижневий заробіток та згуртовують в ансамбль співаків. Змушуючи напружено працювати, менеджери поширюють у пресі інформацію про майбутню супергрупу. Потім ансамбль записує у студії свій перший диск, не розкриваючись відразу цей факт перед широкою публікою. Багато таких «ретортних» груп зовсім не виступають перед масовою аудиторією» [11, с. 153].

Сучасній шоу-індустрії необхідна потужна фінансова підтримка, яку можна чекати в основному від некомерційних структур. Це підтверджує практика: проведення естрадно-пісенних фестивалів, різних видів конкурсів, гала-концертів можливе лише за наявності можливих меценатів і спонсорів. Вкладання коштів у

певний шоу-проект завжди супроводжується фінансово-економічною оцінкою останнього, адже очікувані доходи від реалізації проспонсорованого проекту мають відшкодувати вкладені гроші. Саме на такі результати інвестиціонування і спрямовано фінансово-економічне оцінювання конкретного шоу-проекту.

Сучасний шоу-бізнес є своєрідним духовним продуктом, адресованим масовій аудиторії, але, пов'язана з великими грошима, діяльність шоу-індустрії була і є настільки ризикованим підприємством, що стикається навіть з небезпекою для життя. Тому нині особливо гострою і злосудною проблемою постає детінізація економіко-господарського життя.

Таким чином, шоу-бізнес в нашій країні інтенсивно розвивається в умовах ринкової економіки і ґрунтується на економічно ефективних методах інвестиційних розрахунків. Розвиток шоу-бізнесу є можливим лише при взаємній співпраці і партнерстві. Світ шоу-бізнесу потребує професіоналів, які вміють організувати прибуткові заходи з метою поліпшення економічного стану артиста, трупи, фірми, держави. Управління шоу-бізнесом пов'язане з професійною діяльністю продюсера, фінансового і концертного директорів, менеджерів, адміністратора й ін. Сучасний менеджер шоу-бізнесу має володіти професійними знаннями з мистецтва, економіки, права, високою загальною культурою, бути гідним посередником у благодійних взаємостосунках між артистом і глядачем, які мають облагороджувати глядача і надихати артиста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
2. Комарова Н.В. Теоретические основы менеджмента: Конспект лекций.. – М.: Доброе слово, 2005. – 64 с.
3. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса: Продвижение артиста на музыкальном рынке в России. – СПб: «Питер-Юг», 2005. – 188 с.
4. Нечволод Л.І. Сучасний словник іншомовних слів. – Харків; ТОРСІНГ ПЛЮС, 2007. – 768 с.
5. Осик Ю.І., Нурмагамбетова Н.А., Давлетбаева Н.Б., Нижегородцева М.А. Особенности менеджмента в сфере шоу-бизнеса // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 10-12. – С. 437-442.
6. Поплавський М.М. Менеджер культури: Підручник. – К.: МП «Лєся». 1996. – 416 с.
7. Поплавський М.М. Менеджер шоу-бізнесу : підручник. – К.: Вид-во КНУКіМ, 1999. – 560 с.
8. Поплавський М. М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. – К.: [б.в.], 2001. – 560 с.
9. Симонян В.П. Щодо поняття концертного договору // Правова держава. – 2015. – № 19. – С. 84-88.
10. Стонер Джеймс А.Ф., Долан Едвін Г. Вступ у бізнес: Пер. з англ. – К.: Вид-во Європ. ун-ту фін.інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. – 752 с.
11. Kaiser, R.U. Rock-Zeit: Stars, Geschäft und Geschichte der neuen Pop-Musik / Kaiser R.U. – Düsseldorf-Wien, 1977. – 246 p.

#### REFERENCES

1. Great Dictionary of the modern Ukrainian language / compiler and editor V.T. Busel. – K.: Irpin: "Perun", 2005. – 1728 p.
2. Komarova, N.V. The theoretical Foundations of the Management: Lectures. – M.: Dobroye slovo, 2005. – 64 p.
3. Kononov, A. Little Secrets of the big show-business: Promoting of the artist on the music market in Russia. – St. Petersburg: "Peter-South", 2005. – 188 p.
4. Nechvolod, L.I. The modern dictionary of the foreign words. – Kharkiv; TORSING PLUS, 2007. – 768 p.
5. Osik, Yu.I., Nurmagambetova N.A., Davletbayeva N.B., Nizhegorodtseva M.A. The features of the management in the show business sphere // International Journal of the Experimental Education. – 2013. – N10-12. – P. 437-442.
6. Poplavsky, M.M. Manager of the culture: Textbook. – K.: M.P. "Lesya", 1996. – 416 p.
7. Poplavsky, M.M. Manager of the show business: textbook. – K.: KNUCiM, 1999. – 560 p.
8. Poplavsky, M. Show Business: Theory, History, Practice. – K.: [without of publishing house], 2001. – 560 p.
9. Simonyan, V.P. As for the concept of the concert contract / V.P. Simonyan // The legal state. – 2015. – N 19. – P. 84-88.
10. Stoner, James A.F., Dolan, Edwin G. Introduction in Business: Translation from English. – K.: Publishing house of the European University of the Finance, Information Systems, Management and Business, 2000. – 752 p.
11. Kaiser, R.U. Rock-Zeit: Stars, Geschäft und Geschichte der neuen Pop-Musik / Kaiser R.U. – Düsseldorf-Wien, 1977. – 246 p.

#### Management of the show business: functional specificity of the activities and problems

O.S. Khlystun

**Abstract.** The functional specificity of the activities and problems of the management of the show business in our country in the conditions of the market economy are highlighted in the article. The structure of the management, the basic functions of its figurants: producer, financial and concert directors, managers, administrator, and others are considered. The risks and the need for legalization of the show business are indicated.

**Keywords:** management, show business, producer, director, manager