

Е.И.Жданова
С.В.Иванов
Н.В.Кротова



Управление и экономика в шоу- бизнесе



Е.И.Жданова,
С.В.Иванов,
Н.В.Кротова

Управление и экономика в шоу- бизнесе

Допущено
Учебно-методическим объединением
по образованию
в области производственного
менеджмента
в качестве учебного пособия
для студентов,
обучающихся по специальности
060800

«Экономика и управление
на предприятии культуры
и искусства»



Москва

«Финансы и статистика»

2003

УДК [338.467.6:79](075)

ББК 65.498.5я7

Ж42

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Галаева Е.В., доктор экономических наук заведующая кафедрой экономики социально-культурной сферы МГУКИ;

Морозова З.Б., кандидат педагогических наук, профессор Московского государственного института музыки им. А. Шнитке

Жданова Е.И. и др.

Ж42 Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учеб. пособие / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.: ил.

ISBN 5-279-02696-4

Рассматривается шоу-бизнес как один из видов предпринимательской деятельности. Впервые с учетом исторического опыта характеризуются специфика отечественного и зарубежного шоу-бизнеса, особенности функционирования этой сферы, ее нормативно-правовые основы, материально-техническое обеспечение производства шоу-программ. Особое внимание уделяется формированию навыков специалистов в этой области предпринимательской деятельности. Даны словарь основных терминов и справочный материал.

Для студентов вузов, обучающихся по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии культуры и искусства», преподавателей, всех, кто интересуется сферой шоу-бизнеса.

Ж 0605010205 – 174
010(01) – 2003 116 – 2003

УДК [338.467.6:79](075)
ББК 65.498.5я7

© Е.И. Жданова, С.В. Иванов,
Н.В. Кротова, 2003

ISBN 5-279-02696-4



Предлагаемое вашему вниманию учебное пособие является уникальным по своему содержанию и значимости для студентов, изучающих шоу-бизнес, который в настоящее время оказывает огромное влияние на духовное развитие личности и вносит ощутимый вклад в развитие культуры и экономики страны.

Любая деятельность, в том числе предпринимательская, нуждается в специалистах-профессионалах, умеющих предвидеть ее результаты, творческий и экономический эффект. В учебном пособии всесторонне представлены аспекты предпринимательской деятельности в шоу-бизнесе, дана исчерпывающая характеристика и изложены требования к менеджерам, промоутерам, продюсерам, т.е. специалистам, формирующим и продвигающим продукцию шоу-бизнеса на рынок.

Заслуга авторов учебного пособия заключается в том, что они одни из первых всесторонне и достаточно критично представили историю развития российского и зарубежного шоу-бизнеса, предложив свое решение ключевых проблем этого уникального экономического и культурного явления.

На наш взгляд, это издание станет заметным событием в среде специалистов и многочисленных представителей шоу-бизнеса. Оно, несомненно, неоднозначно будет оценено ими. Можно пожелать авторам мужественно принять любую критику и продолжать разрабатывать эту архиважную проблему.

Лев Лещенко,
народный артист
Российской Федерации



У вас в руках уникальное издание, которое так необходимо на сегодняшний день тем, кто хочет связать свою жизнь с индустрией развлечений. Шоу-бизнес не простая сфера, и здесь не так легко добиться успеха.

Я много лет проработал в американском шоу-бизнесе. Это давно сложившийся, рассчитанный и выверенный инструмент для извлечения больших прибылей. Основопологающая формула американского успеха в шоу-бизнесе: деньги + товар (высокое качество продукта) + связи. Финансовые капиталы, которые направляются в индустрию развлечений, немалые, а следовательно, и ответственность за произведенный продукт высока. Профессионализм играет здесь большую роль, плюс связи, которые способствуют расширению бизнеса, а также четкое представление того, за что захочет заплатить американский зритель. Многие, ныне крупные компании в международном шоу-бизнесе – «Цирк де Солей», «Лидо», «Фоли Берже», «Ривердэнс» и другие – после первого успешного шоу достаточно быстро расширили свой бизнес путем простого дублирования постановок одного шоу в других городах и странах или одновременного проката шоу, разных по форме, содержанию и величине финансовых вложений.

В американской индустрии задействовано большое количество продюсерских, промоутерских, адвокатских контор, специалисты по маркетингу и рекламе.

Огромную роль играет профсоюз, без которого не подписывается ни один контракт. И уж ни коим образом американцы не ищут возможности уклониться от уплаты налогов. В России зачастую горячо обсуждают супергонорары американских актеров, режиссеров, авторов, но мало кто вспоминает о том, что из гонорара в 20 млн долл. 7 или 8 млн долл. уходят на налоги. Поэтому американская индустрия не скрывает размеров прибылей и гонораров, а использует эту возможность для придания себе большего статуса.

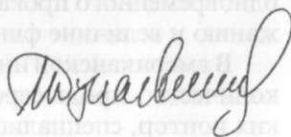
Российский шоу-бизнес также развивается, но пока хаотично и с большими издержками, из-за которых невозможно просчитать результаты. Отсюда – акцент на сиюминутную выгоду. В России отсутствует экономическая основа для нормального функционирования индустрии развлечений, поскольку массовый зритель не способен оплачивать большие затраты шоу-бизнеса и приносить ему прибыль.

Авторы учебного пособия постарались обобщить накопленный зарубежный опыт, проанализировать развитие шоу-бизнеса в России, дать научное обоснование многих процессов в этой отрасли, оценить факторы, которые влияют на развитие индустрии развлечений в стране.

На наш взгляд, большая заслуга авторского коллектива состоит в том, что это первое учебное пособие по организации шоу-бизнеса в новых экономических условиях. Безусловно, оно станет лоцманом для тех, кто захочет связать свою жизнь с данной сферой деятельности, узнать азы шоу-бизнеса. Со временем, хочется надеяться, данное издание поможет сформировать новую плеяду предпринимателей в сфере индустрии развлечений.

Максим Дунаевский,

Заслуженный деятель искусств РФ, композитор,
Президент Московского культурного фонда
им. И.О. Дунаевского



ВВЕДЕНИЕ

Шоу-бизнес, являясь сложным структурным образованием наведением коммерческой деятельности, включает разнообразные виды деятельности и жанры искусства. Это механизм, в основе которого лежит процесс производства и реализации продукции на рынке. Здесь важны не только профессиональные знания и умения, но и особое чувство – интуиция, которая помогает сделать правильный прогноз относительно реализации продукта на рынке.

В настоящее время в сфере шоу-бизнеса имеются определенная материальная база, структура управления кадров, сформировались различные формы собственности (фирмы, коллективы, объединения, ассоциации и др.).

Растет число поклонников и потребителей продукции этой сферы, особенно среди подрастающего поколения. Учитывая специфику данного рынка, непостоянство массового вкуса, важно, чтобы предприниматель мог улавливать малейшие предпосылки будущего предпочтения аудитории. Вместе с тем финансово-материальные условия не всегда позволяют потребителям пользоваться услугами и продуктами индустрии шоу-бизнеса из-за их высокой стоимости и, как следствие, возникает противоречие между покупательной способностью и спросом на культурные услуги, связанное с большими затратами и различными условиями его организации и продвижения на рынке. Это позволяет выявить ряд проблем в данной сфере:

- отсутствие как целенаправленной государственной политики в области зрелищ, эстрадной музыки, кино, модельного бизнеса, так и общей концепции функционирования сферы культуры;
- недостаточный контроль за выпуском аудио-, видеопродукции, и, как следствие, так называемое пиратство, влекущее потери производителем большей части дохода;
- отсутствие крупного отечественного производства технических средств, предназначенных для оборудования студий, концертных залов, клубов и дискотек и т.д., что обуславливает необходимость приобретения дорогостоящей аппаратуры за рубежом;
- высокие таможенные пошлины;

• недостаточные вложения крупного капитала в этот вид бизнеса;

• частичная некупаемость затрат на производство продукции шоу-бизнеса из-за ее высокой стоимости, в то время как покупательная способность основной массы потребителей низкая;

• отсутствие системного подхода к подготовке продюсеров, специалистов-менеджеров для шоу-бизнеса;

• недостаточное осознание роли профессионального менеджмента как основы функционирования шоу-бизнеса.

Для решения возникших противоречий необходима научно обоснованная технология менеджмента шоу-бизнеса.

Дальнейшее развитие шоу-бизнеса возможно при условии политической стабильности, экономического роста, устойчивой финансовой системы, расширения инвестиций, разработки и принятия законов, поддерживающих этот вид предпринимательства, внедрения новых технологий и подготовки кадров. Поскольку шоу-бизнес – это искусство и экономический расчет, вдохновение и риск, то и работать в нем могут специалисты лишь высокого профессионального уровня, широкой эрудиции, законопослушные предприниматели, защищающие интересы автора, производителя, общества и государства.

Учитывая важность подготовки специалистов новой формации сферы шоу-бизнеса, авторами ранее уже были выпущены учебные пособия «Менеджмент шоу-бизнеса», «Основы промоу-терской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе». В данном издании предпринята попытка представить все аспекты предпринимательской деятельности в шоу-бизнесе, определить основные параметры, очертить круг обязанностей и требований к специалистам этой сферы.



ГЛАВА I

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ШОУ-БИЗНЕСА

Шоу-бизнес как термин появился в специальной литературе с середины 80-х гг. XX в. и заменил существовавшее ранее понятие «советская эстрада». Термин «эстрада» возник в отечественном искусствоведении в начале прошлого века и объединил все виды искусств легко воспринимаемых жанров. Понятие «эстрада» (от лат. *strada* – подмостки) существует только в России. В Западной Европе, Америке – это мюзик-холлы, варьете, кабаре, шоу и т.д. Эстраднему искусству свойственны открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность. Развиваясь как искусство праздничного досуга, эстрада всегда стремилась к необычности и разнообразию. Ощущение праздничности создавалось за счет внешней зрелищности, игры света, смены живописных декораций, трансформации сценической площадки и т.д.

Своими корнями эстрада уходит в далекое прошлое, ее элементы присутствуют в искусстве Египта, Греции, Рима; в представлениях странствующих комедиантов-скоморохов (Россия), шпильманов (Германия), жонглеров (Франция), франтов (Польша), маскарабозов (Средняя Азия) и т.д. Сатира на городской быт и нравы, острые шутки на политические темы и отношение к власти, куплеты, комические сценки, прибаутки, игры, клоунская пантомима, жонглирование, музыкальная эксцентрика явились зачатками будущих эстрадных жанров, родившихся в шуме карнавалов и площадных увеселений. Зазывалы, сбывавшие товар на площадях, рынках при помощи прибауток, острот, веселых куплетов – предшественники конференса. Все это носило массовый и доходчивый характер, что явилось неслучайным

условием существования всех эстрадных жанров. Как правило, средневековые карнавальные артисты не играли спектаклей. Основу представлений составляла миниатюра, что отличало их от театральных постановок, главная особенность которых – элементы, связывающие действие воедино. Артисты не изображали персонажей, а всегда выступали от собственного имени, общаясь напрямую со зрителем. Это и сегодня одна из отличительных черт эстрадного искусства.

В России истоки эстрадных жанров проявились в скоморошьих забавах, потехах и массовом творчестве – народных гуляниях с раусными дедами-балагурами (с неизменным атрибутом – бородой), веселивших и зазывавших публику с верхней площадки балагана – рауса, петрушечниками, раешниками, жожаками «ученых» медведей, актерами-скоморохами, разыгрывавшими «скетчи» и «репризы» среди толпы, играя на дудках, гуслях, сопелях и потешая народ. Все они были неизменными участниками народных гуляний. Содержащиеся в их шутках сатирические мотивы «на злобу дня» явились причиной жестоких гонений со стороны властей. В XVI в. «Стоглав» запретил скоморошество, назвав его «бесовским позорищем»¹. Осудил скоморошьи потехи и «Домострой». При царе Алексее Михайловиче скоморохи были запрещены, чему способствовали бояре и церковь, но не исчезли совсем – они стали зваться «народными забавниками», «потешниками», заставляя задуматься простой люд над несправедливостью жизни.

С переходом многих уличных жанров в закрытые помещения стал формироваться особый уровень исполнительского искусства, так как новые условия требовали более сосредоточенного восприятия со стороны зрителя. Так, например, Франция, ставшая родиной почти всех начинаний в области эстрады (именно в ней «расцвело» искусство шансона (баллады) и дизез – камерного легкого напевания), успешно содействовала зарождению концертных кафе, где царила атмосфера непринужденности и доверительности по отношению к артистам. Сформировавшаяся во второй половине XIX в. деятельность кафе-шантанов, рассчитанных на небольшое количество посетителей, позволила развиваться таким камерным жанрам, как лирическое пение, конферанс, сольный

¹ «Стоглав» – сборник решений Стоглавого собора 1551 г., кодекс правовых норм, регулирующих внутреннюю жизнь русского духовенства (состоит из 100 глав).

танец, эксцентрика. Успех кафе-шантанов способствовал появлению 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. Соединяя формы развлекательных эстрадных программ с деятельностью трактиров, ресторанов, отелей в виде мюзик-холлов, салон-театров, паб-театров (пивные залы с концертным исполнением), владельцы привлекали дополнительное количество посетителей и постояльцев.

По типу лондонского мюзик-холла «Альгамбра» в 1869 г. в Париже открывается «Фоли Берже», а через два десятилетия – «Мулен Руж», получивший название «варьете-зал» (от фр. *variete* – разнообразие). Постепенно понятие «варьете» стали использовать не только применительно к конкретным театрам, но и целому направлению в искусстве, состоящему из различных жанров, из которых и создается целостность представления. В 1881 г. в Париже открывается артистическое кабаре «Ша нуар» (от фр. *cabaret* – кабачок); впоследствии само понятие «кабаре» приобретает значение эстрадного театра малых форм.

Пришедшие в Россию на рубеже XIX–XX вв. варьете и кабаре уже имели своих предшественников, которые во многом и определили 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, такие, как «Летучая мышь» Н. Балиева в Москве, «Кривое зеркало» А. Кугеля в Санкт-Петербурге и другие, в своем развитии претерпевали взлеты и падения. Причина здесь не только в социальной и политической сферах. Будучи детищем прогрессивной интеллигенции, кабаре, возникшее на базе кабачка и ресторанной эстрады с использованием остроумных шуток, не смогло существовать в условиях трапезы, так как терялся интеллектуальный акцент репертуара, что и привело впоследствии к исчезновению кабаре как формы увеселений, но в качестве эстрадной сценической формы этот жанр продолжал существовать.

После Октябрьской революции многие артисты, покинув залы кабаре, варьете, театров миниатюр, вышли на площади, сменяя

ораторов на многочисленных митингах-концертах, выезжали на фронты гражданской войны, выступали в казармах, рабочих клубах. Тогда-то и сформировалось понятие «эстрада» как направление в искусстве. Характерной чертой того времени явились массовые театрализованные празднества, ибо «революция потребовала от искусства иной, чем раньше, меры общения, иного, более богатого языка, способного передавать грандиозность свершающихся преобразований», – писал театральный критик А. Юфит¹.

26 августа 1919 г. В.И. Ленин подписал декрет «Об объединении театрального дела», в котором был пункт о народных гуляниях и зрелищах. Тогда же при ТЕО Наркомпроса создается специальная секция по организации массовых гуляний и зрелищ. Первыми режиссерами грандиозных театрализованных представлений на площадях стали Н.В. Петров, Н.П. Охлопков («Мистерия освобожденного труда», «К мировой коммуне», «Блокада России» и т.д.). Рядом с молодыми режиссерами работали и маститые – Н.И. Евреинов, С.Э. Радлов, В.Н. Соловьев, В.Э. Мейерхольд и др. В последующие годы массовые театрализованные представления переместились на стадионы (впервые это сделал С.Э. Радлов, организовав в 1929 г. на стадионе «Динамо» представление, посвященное Всероссийскому слету пионеров). В конце 30-х гг. массовые постановки проходят на сцене Зеленого театра ЦПКиО им. Горького, режиссерами которых были В.Э. Мейерхольд, И.М. Туманов.

Великая Отечественная война прервала наметившуюся традицию, но уже с середины 50-х гг. начинается новая эпоха советских массовых зрелищ, которая неразрывно связана с именем народного артиста СССР И.М. Туманова. В последующие годы праздники и фестивали, большие тематические концерты и массовые театрализованные представления, поставленные И.М. Тумановым и членами возглавляемого им совета ВТО по массовым театрализованным представлениям и праздникам – Е.П. Гершуни, Б.Н. Глан, П.П. Васильевым, Б.Н. Петровым, И.Г. Шароевым и другими, определили эстетику и стиль этих жанров, приемы постановки и законы организации.

Родиной кинематографа как одного из наиболее выразительных средств искусства считается Франция, где в кафе братьев Люмьер были впервые продемонстрированы кадры движущейся

фотографии. В России же показ фильма «Прибытие поезда» был осуществлен в Петербургском театре «Аквариум», а затем в Москве, в театре «Эрмитаж». Кинематограф произвел ошеломляющий эффект не только в России, но и во всем мире, став впоследствии неотъемлемым атрибутом любого общества. С конца 90-х гг. XX в. он тесно соседствует с формирующейся отечественной эстрадой, как заведение и как зрелище являясь непосредственным продолжением балагана. Киноленты вместе с проекционной аппаратурой перевозились предпринимателями из города в город на фургонах. Отсутствие электричества тормозило развитие кинематографа на большой территории страны. Учитывая этот факт, предприниматели приобретали небольшие переносные электрические станции, которые значительно расширили возможности проката. Так, в 1908 г. волжские города обслуживала баржа-кинематограф «На-яда»; появляются первые стационарные кинотеатры. Как дополнение к фильмам давались кинодивертисменты, в которых выступали куплетисты, рассказчики, танцовщики. Вместе с первыми звездами кинематографа – Верой Холодной, Иваном Мозжухиным и другими – появились звезды русской эстрады – Варя Панина, Анастасия Вяльцева, Надежда Плевицкая. По свидетельству Е. Кузнецова, к 1914 г. в Петербурге было около 100 подобных театров, а в Москве – около 50.

Пройдя путь от «Великого немого» до цветного, монофонического, стереоскопического, кинематограф заслуженно занял ведущее место в советском обществе. За это время была создана школа отечественного кинематографа. Работы таких мастеров, как А. Довженко («Земля»), братьев Васильевых («Чапаев»), С. Эйзенштейна («Броненосец Потемкин»), В. Пудовкина («Мать»), Г. Козинцева и Л. Трауберга (трилогия о Максиме) и другие, получили всемирное признание, став киноклассикой. В силу массовой популярности эстрадного искусства радио и телевидение широко использовали его жанры. Многие произведения записывались на грам-пластинки, издавались журналы («Молодежная эстрада», «Эстрада и цирк»), газеты, книги о творчестве эстрадных исполнителей.

Российская звукозаписывающая индустрия прошла несколько этапов становления:

- 1898–1902 гг. – запись и изготовление тиражей отечественных пластинок за рубежом;
- 1902–1917 гг. – развитие отечественной индустрии звукозаписи (строительство фабрик и заводов). В этот период наряду с

¹ Юфит А. Факты, документы, история // Театр. – 1966. – № 6.

отечественными фирмами «Экстрафон», «Метрополь-Рекорд», «Сирена-Рекорд», «Звукозапись», «Стелла-Рекорд» в России работают зарубежные компании-мейджоры «Граммофон» и «Пате».

Годом рождения российской музыкальной индустрии считается 1902 г. В это время в таких городах России, как Рига, Санкт-Петербург, Москва, открылись студии и фабрики, где осуществлялись звукозапись и тиражирование грампластинок. Одним из первых подписал контракт с фирмой «Граммофон» великий русский певец Ф.И. Шаляпин. В этом же году в России появляются и первые пиратские пластинки. Активным лидером в этом направлении становится фабрика акционерного общества «Тонифон» в Санкт-Петербурге, качество пластинок которой не выдерживало никакой критики. Российский музыкальный бизнес уже с первых лет становления испытывал огромные трудности; к 1914 г. конкуренция достигла невиданной остроты; пиратство, несмотря на принятый в 1911 г. Закон «Об авторском праве», приобрело колоссальные размеры. Российские предприниматели вынуждены были объединиться в синдикат; предпринимались титанические усилия по выработке ценовой политики.

События 1917 г. поставили точку в истории частного предпринимательства в музыкальной индустрии; начинается национализация частных предприятий.

До 1988 г. государственным монополистом в индустрии звукозаписи была фирма «Мелодия». С 1988 г. начинается постмонопольный период, становление рыночных структур, создание независимых фирм грамзаписи, развитие дистрибуции¹.

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. Так, например, Первый Всесоюзный конкурс артистов эстрады, состоявшийся в 1939 г. в Москве, определил первых лауреатов. Ими стали: А. Райкин, К. Джапаридзе, М. Миронова, А. Редель, М. Хрусталева, К. Шульженко. По данным ЦГАЛИ (Центральный государственный архив литературы и искусства), с 1934 по 1938 г. было выпущено 28 млн 176 тыс. пластинок классической («серьезной») музыки (симфонические записи,

¹ См.: 100 лет российской грамзаписи. Как это начиналось? // Российский музыкальный ежегодник. – М., 2001. – С. 10.

камерно-инструментальные, камерно-вокальные, оперные) и 43 млн 96 тыс. – «легкой» музыки (саундтреки, массовые песни, марши, оперетта, эстрада, танцевально-развлекательные мелодии), что в 1,5 раза больше объема «серьезной» музыки.

Особой вехой – «золотым веком» эстрады – считается период конца 50-х – начала 60-х гг., когда определились яркие исполнительские личности. В музыкальном плане – джаз Л. Утесова, Э. Рознера, О. Лундстрема; в вокальном искусстве – К. Шульженко, Г. Великанова, в жанре народной песни – Л. Русланова. Появились такие имена, как М. Бернес, М. Кристалинская, Т. Миансарова, В. Трошин. В разговорном жанре – Н. Смирнов-Сокольский, М. Гаркави, сатирические дуэты Л. Милов и М. Новицкий, М. Миронова и А. Менакер, А. Шуров и Н. Рыкунин, конференсье Б. Брунов, О. Милявский и др. В Театре сатиры на площади Маяковского (ныне Триумфальная площадь) в июне 1954 г. распахнул двери Московский театр эстрады (переехавший в 1961 г. в здание на Берсеневской набережной). Именно там состоялся Первый Всероссийский конкурс артистов эстрады, открывший целое созвездие талантов. Достаточно сказать, что первые места заняли: по народному танцу – М. Эсамбаев, по народной песне – Л. Зыкина, в разговорном жанре – З. Шарко и С. Юрский, А. Лившиц и А. Левенбук, в жанре эстрадной песни – А. Кочкарева.

С 60-х гг. всесоюзные и всероссийские конкурсы артистов эстрады становятся традиционными, способствуя выявлению молодых талантов, которые в последующем представляли страну на всемирных конкурсах. Так, Пятый Всесоюзный конкурс артистов эстрады открыл такие имена, как А. Пугачева, Г. Хазанов, внесших огромный вклад в развитие советской эстрады, расширивших рамки эстрадных норм.

В 60–70-е гг. под влиянием творчества английской группы «Beatles» наряду с официальной советской эстрадой появляются различные музыкальные, главным образом самодеятельные коллективы. Первоначально их репертуар состоял из англоязычных песен, но со временем были созданы такие коллективы, как «Сokol», «Скоморохи», «Миражи», «Русь», которые в своих рок-композициях использовали русский текст, советскую тематику. Подобные группы имели социальную направленность, что не давало им возможности существовать в рамках государственных концертных организаций. Именно в это время формируется новое поколение организаторов-менеджеров, которые берут на себя реше-

ние всех проблем по организации концертов подобных групп. Основным местом проведения концертов были кафе. В обязанности менеджеров входило: приобретение аппаратуры; организация транспорта; урегулирование вопросов с администрацией залов, кафе; распространение билетов, которые якобы были бесплатными (пригласительными). Листовки заменяли афиши, а рекламой служил телефонный обзвон поклонников. В это же время начинает развиваться производство звуковой аппаратуры (как правило, частным образом), так как подобная концертная деятельность требовала наличия соответствующего светового и звукового оборудования. Расширяется студийная деятельность, совершенствуется оборудование, ищутся возможности неофициальной записи песен популярных групп и распространения кассет.

Учитывая возросший интерес к рок-культуре со стороны молодого поколения, государственные концертные организации приглашают подобные коллективы на договорной основе. На базе же филармонических и государственных организаций создаются ВИА (вокально-инструментальные ансамбли), использующие репертуар советских композиторов и представляющие собой альтернативу подпольно существующим рок-ансамблям.

Характерной чертой того времени являлась монополия политика государства, распространявшаяся не только на концертные организации, но и на сферу грамзаписи (фирма «Мелодия»), авторского права (Всероссийское агентство авторских прав), телерадиовещание (Гостелерадио СССР). Это не давало возможности развития альтернативным движениям. И все же, идя как бы на уступки, государство с помощью комсомольских организаций создает рок-клубы, рок-лаборатории, организует концерты групп, осуществляя строгий контроль (цензуру) за их репертуаром.

В деятельности самих же государственных организаций к моменту перехода к рыночной экономике накопилось достаточно проблем, решение которых требовало реорганизации целой отрасли. И в первую очередь это проблемы выплаты вознаграждения, материально-технического обеспечения, ценообразования, а поскольку в централизованной системе тарификации существовала единая ставка, то артисту гонорар выплачивался без учета его популярности. Планирование деятельности концертных организаций происходило, как и везде, от достигнутого.

В то время нормировалось количество выступлений артиста – 14 концертов в месяц; ставки за выступление составляли 5 руб.;

7 руб. 50 коп.; 9 руб.; 12 руб. В середине 1987 г. возникновение досуговых центров, объединений, а затем и кооперативов привело в сфере эстрады к следующим результатам: многочисленные хозрасчетные, кооперативные досуговые центры создали такую конкуренцию, при которой государственные структуры оказались на грани банкротства, ибо не были продуманы порядок и система мер, обеспечивающие условия равноправной конкуренции. Да и сам организационный механизм требовал другого подхода.

Таким образом, советская эстрада, ставшая основой современного массового музыкально-развлекательного искусства, развивалась по законам и принципам советского общества, носила ярко выраженный идеологический характер и имела монополистический способ организации. Жесткая цензура, система запретов, «прием программ» и их «одобрение» управленческими и партийными органами в условиях закрытого общества приводили к тому, что советские люди не имели возможности познакомиться с зарубежным искусством, а принимали только то, что им предлагалось телевидением, радио, на концертных площадках. В рамках официального искусства появлялись группы и исполнители, не вписывающиеся в систему и часто отторгавшиеся ею, такие, как, например, «Машина времени», «Аквариум», «ДДТ», «Кино», «Алиса», «Калинов мост» и др.

Быстро меняющаяся общественно-политическая и экономическая ситуация обусловила необходимость поиска новых форм организации шоу-бизнеса. Так, в 1987 г. в СССР была создана независимая общественная организация (АСК), учрежденная с российской стороны Союзом кинематографистов при участии продюсера Дэвида Патнеша, президента агентства ICM Джеара Берга и президента американской гильдии режиссеров Гильберта Гейтса. Главной целью АСКа являлось налаживание творческих и деловых контактов между кинематографистами СССР и США. В программу организации входило обсуждение совместных постановок, премьеры фильмов, проведение семинаров и фестивалей.

К этому времени также относится создание профессиональных гильдий актеров, режиссеров, сценаристов. Гильдией актеров были разработаны механизмы правовой защиты. Гильдия сценаристов, объединив критиков, журналистов, редакторов и историков кино, главной своей задачей ставила защиту авторских прав, организовав независимую творческую экспертизу; выдвигала номинантов на соискание премии «Ника».

Гильдия режиссеров, по словам доцента ВГИКа, кандидата философских наук И. Кокарева, «до сих пор не нашла для себя стратегического простора и потому особого развития не получила... Основная работа Гильдии свелась к социальной и материальной поддержке своих членов (как и в других гильдиях, — это ежемесячные поздравления юбиляров, помощь в организации похорон и вечеров памяти, распределение льготных путевок и выдвижение кандидатов на почетные звания...»¹.

Гильдия продюсеров вплотную занялась разработкой и установкой фиксированных гонораров в отрасли, налаживанием деловых отношений с кинематографистами других стран. Это, пожалуй, на сегодня наиболее жизнеспособная из всех перечисленных гильдий, так как деятельность продюсера связана с организацией производства, финансированием, а значит, «живет» по законам бизнеса. Здесь необходимо отметить также существование гильдии кинооператоров и гильдии кинотехников, в сферу интересов которых входит социальная защита членов и решение профессиональных проблем.

Таким образом, нововведения в киноиндустрии в некоторой степени приближают российский шоу-бизнес к общемировым организационным стандартам.

В условиях перехода к открытому демократическому обществу у потребителя появилась возможность выбора. Быстро меняющиеся вкусы публики требуют напряженной работы менеджеров, артистов, продюсеров. Продукт культурной деятельности является уже предметом «купли-продажи», т.е. возникают экономически обоснованные отношения, а поскольку эстрада вступает в мир бизнеса, то 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).

В настоящее время шоу-бизнес развивается по законам рынка, аккумулировав опыт дореволюционных и советских времен.

Организация шоу-бизнеса за рубежом показала, что данная сфера многогранна и ее стабильность зависит от многих факторов, а именно:

- определенного уровня развития культуры, элементом которого является социальное равенство;

¹ Кокарев И.Е. Российский кинематограф: между прошлым и будущим. — М.: Российский фонд культуры, SPSZ — «Русская панорама», 2001.

- социальной защищенности граждан, наличия у них определенных социальных гарантий;

- условий для свободного развития личности;
- достаточно высокого уровня политической культуры;
- высокого уровня управленческой культуры, главное внимание которой направлено на человеческий или социальный аспект управления.

В управлении сферой шоу-бизнеса используется множество разнообразных способов, подходов и приемов, позволяющих упорядочить выполнение процедур и операций, необходимых для ее функционирования.

Научно-технический прогресс превращается в одно из управленческих нововведений, направленных на создание условий для эффективной работы. Большое значение приобретает решение вопросов, связанных с управлением персоналом, использованием его потенциала, предопределяющим успех в достижении поставленной цели.

Автор обзора современного состояния «индустрии развлечений» Д. Миклетвэйт, обращаясь к истории ее возникновения, утверждает, что по мере того, как человек становится все более цивилизованным, он постепенно утрачивает способность развлекать себя, и тогда «когда кто-то из предков Гомера потребовал пищу за рассказывание мифов, появилось такое развлечение, как бизнес». По мере развития научно-технической мысли — изобретения печатного станка, фотографии, радио, кино, граммофона, телевидения, видеокассеты — расширялся потенциальный рынок, и сегодня эта индустрия развлечений представляет собой целые «микроміры», включая кинематограф, телевидение, книгопечатание, звукозапись и т.д.

Нельзя не согласиться с Д. Миклетвэйтом в отношении того, что «индустрия развлечений ближе всех подошла к понятию “глобальная индустрия”», учитывая то обстоятельство, что песни «Beatls» завоевали всемирное признание, а список популярных музыкальных исполнителей, фильмов, кинозвезд, авторов книг-бестселлеров, топ-моделей, которые известны во всем мире, можно продолжать до бесконечности. Все это продукт шоу-бизнеса, которым управляют люди, вложившие миллиарды долларов для того, чтобы он был менее рискованным. Главные составляющие шоу-бизнеса — талант и капитал; людям, работающим в нем,

приходится постоянно находиться в поиске новых направлений, имен. Именно «звезды» являются теми «кирпичиками», из которых строится здание шоу-бизнеса.

Понятие «звезда» возникло в эпоху кинематографа, когда киноактеры были безымянными, и зрители называли понравившихся им героев по названиям фильмов, а также по их внешним данным («мужчина с печальными глазами», «девушка с локонами» и т.д.). Зрители начинали атаковать фирмы, занимающиеся производством фильмов, с просьбой сообщить фамилию, имя и различные биографические данные понравившихся им актеров. Глава американской компании «IMP» Карл Леммле первый использовал популярность актрисы Флоренс Лоуренс для привлечения публики в кинотеатр, распространив слухи о ее смерти. Тем самым он пробудил живой интерес публики и в одночасье превратил актрису в американскую кинозвезду. Таким образом, было положено начало «системе звезд». Примеру «IMP» последовали другие кинокомпании. Количество «звезд» стало быстро расти. Они становятся кассовой приманкой как для кинематографа, так и для музыкальной индустрии, театра, модельных показов и т.д.

Суть понятия «звезда» состоит в том, что понравившийся исполнитель вызывает симпатии у зрителей, а следовательно, его хотят видеть, на него хотят быть похожими. Потребитель (зритель, слушатель) не ограничивается просто лицезрением кумира, он хочет узнать о нем все, включая подробности личной жизни. Данный аспект оказывает большую услугу при создании «звезд», так как считается признаком большой популярности, а значит, гонорары «звезд» увеличиваются. Привлечение «звезд» к участию в шоу, модельном показе, кино, мюзикле, театральной постановке, записи альбома является гарантией спроса, аншлага. Использование «звезд» как основного звена широко развито в кинематографе, где все компоненты фильма построены таким образом, что «звезда» на первом плане (боевик, вестерн, фильмы-экшн и т.д.), а также в музыкальной индустрии, где выпускаются альбомы, устраиваются всевозможные шоу, снимаются клипы. Телеиндустрия тоже не может обойтись без «звезд», поскольку наличие громкого имени является гарантией того, что телевизионное шоу обеспечено рекламодателями и высоким рейтингом среди зрителей. Заинтересован в «звездах» и модельный бизнес, поэтому топ-моделей создают как будущих «звезд» подиума.

Состояние артиста, достигающего уровня такой популярности, превращается уже в «профессию» с определенными канонами поведения, образом жизни. Годами созданный имидж сопровождает артиста повсюду – за ним следят телекамеры, репортеры таблоидов, фанаты, что накладывает на него определенную ответственность, так как он уже не имеет права разрушить представление о себе потенциальных поклонников и потребителей той продукции, основа которой строится на его имидже.

Одной из главных особенностей подобной «профессии» является то, что непостоянство массового вкуса и конкуренция среди исполнителей заставляет менеджеров использовать нетрадиционные методы воздействия на потребителя. Например, четверка музыкантов из английской группы «Who»¹ по окончании выступления на глазах у публики вдребезги разбивала свои инструменты. И если вначале это шокировало зрителей, то в дальнейшем стало уже традицией: публика жаждала погромов на сцене. Все, что кажется нестандартным в обыденной жизни, на сцене становится проявлением индивидуальности. Так, менеджер группы «Rolling Stones» Эндрю Олдхем взял у «Stones» то, «что выпирало наружу», они грубили, сквернословили, изображали из себя кретинов (подобный трюк использовался группой «East 17»). И это имело результат. Увидев такую группу, потребители музыкальной продукции (как правило, молодежь) не знали, как к ней относиться, в то время как реакция их родителей, естественно, была отрицательной, и чтобы позлить «предков», молодые ребята начинают походить на своих будущих кумиров. Отсюда огромный успех и суперпопулярность группы.

Многолетний зарубежный опыт позволил выработать определенные тактику и стратегию, определив тем самым схему становления «звезд» (маркетинг «живого товара»). Основной механизм такой системы заключается в том, чтобы найти молодого и потенциально талантливого исполнителя, посредством которого затем создать продукт, обеспечив при этом паблисити, и продолжать эксплуатацию наработанного имиджа до того момента, пока не пропадет интерес потребителя к данному исполнителю.

Система менеджмента исполнителя – это четко спланированная деятельность определенных лиц, организаций, работающих над созданием «живого» товара. Развитая сеть агентств предос-

¹ Группа, организованная в 1964 г., была лидером в движении «модов».

твляет начинающему исполнителю возможность как-то проявить себя, им начинают заниматься всерьез (предлагают киностудиям, для телевизионных шоу), при этом определяя для себя процент от гонорара. Агентство заинтересовано в повышении популярности исполнителя, так как чем выше гонорар, тем больше прибыль. Таким образом, помимо ангажементов агентство способствует паблсити всеми доступными средствами. Так, например, телевизионная программа, газета, журнал, желая взять интервью у наиболее популярного «клиента» агентства, принимает (как бы в нагрузку) обязательства опубликовать ряд статей о менее известном исполнителе, который также является «клиентом» этого агентства. Как правило, агентства сосредоточивают в своих рядах не только музыкантов, но и киноартистов, топ-моделей, авторов, режиссеров, обеспечивая им юридическую и финансовую защиту. В качестве примера можно привести деятельность Американской гильдии артистов музыкального жанра (АГМА), созданной более 50 лет назад.

В 1937 г. АГМА вошла в Ассоциацию актеров и эстрадных артистов Америки («Четыре А»), которая, в свою очередь, входит в Объединение Конгресса производственных профсоюзов и Американскую федерацию труда. На сегодняшний день главная задача АГМА – юридическая защита артистов, чьи права определены в Уставе и постановлениях, основном соглашении с нанимателем, индивидуальных контрактах. Контрактами предусматривается выплата минимальной заработной платы, определены часы репетиций и количество спектаклей, оплата сверхурочной работы, больничных листов, соответствующие условия при организации поездок, турне, требования к нанимателю о переводе депозитов в качестве гарантии того, что он твердо будет следовать условиям Основного соглашения. Для менеджеров АГМА устанавливает максимальный процент комиссионных, ограничивает количество лет, на которые менеджер может подписать контракт с артистом. Агентство также следит за тем, чтобы комиссионные были не ниже минимальной заработной платы артиста, а также дает артисту право требовать отчет от менеджера. Если в процессе контракта возникают конфликтные ситуации, то в дело вступают представители и административные лица АГМА. В случае неразрешения конфликта на месте представители АГМА передают дело в арбитраж, избавив артиста от ведения переговоров и разбирательств по иску. Столь мощная правовая защита артис-

тов со стороны АГМА накладывает и на них определенные и необходимые к исполнению обязательства. Это, в частности, касается оплаты членских взносов, соблюдения правил временного ухода артиста от деятельности в сфере АГМА, а также участия артиста в благотворительных спектаклях и бенефисах. В последнем случае артист должен обязательно иметь разрешение Гильдии, которая, в свою очередь, должна урегулировать это с расчетной палатой, учрежденной союзами исполнителей, входящими в «Четыре А» во избежание возможных злоупотреблений при проведении бенефисов.

Агент является мощным союзником «клиента» и стремится «продать» его как можно дороже. Иногда агенты становятся полноправными соорганизаторами процесса, предлагая своеобразные «пачки». Так, американский импресарио Уильям Моррис продал «Коламбии» книгу Гордона Гордона «Испытание ужасом» «в нагрузку» с режиссером будущего фильма Блэйком Эдвардом, а в качестве главной героини – свою клиентку Ли Ремик, тем самым трижды получив причитающиеся ему комиссионные. «Коламбии» пришлось согласиться на условие У. Морриса, так как киностудия была в нем заинтересована.

С ростом популярности артиста увеличиваются и его гонорары. Естественно, что получение суммы, измеряющейся в миллионах долларов, влечет за собой большие налоговые отчисления. Чтобы избежать подобного, артисты или их менеджеры создают предприятия, на счета которых и перечисляются полученные гонорары. Иногда жесткая налоговая политика заставляет менеджеров исполнителя создавать предприятие, юридический адрес которого находится за пределами страны. Именно такая тенденция наблюдалась в конце 70-х гг. в Великобритании, когда у власти были лейбористы, а прогрессивный налог составлял 90 %.

«Звезда» или менеджер, становясь во главе созданного ими предприятия, вынуждены запускать в оборот все имеющиеся средства, с тем чтобы приумножить капитал. Это не означает, что «звезд» формируют исключительно за счет полученных гонораров. Деятельность подобных предприятий зачастую носит характер, далекий от их непосредственной деятельности, но направленный на поддержание материального благополучия «звезды». Так, Элтон Джон является директором созданной им компании «Happenstance/J. Bondi Ltd», Эндрю Ллойд Уэббер владеет «Really

Useful / Escaway», а Пол Маккартни руководит «MPL Communications» и т.д. Ярким примером в истории мирового шоу-бизнеса может служить фирма «Nems Enterprises» Брайена Эпштайна, которая была создана для менеджмента «Beatls», а в дальнейшем выросла в организацию, интересы которой были сосредоточены не только на менеджменте других исполнителей (например, Силлы Блэк, группы «Джерри энд Пейсмейкерз» и др.), но и на приобретении недвижимости (например, театр «Сэвилл»). Таким образом, «звезда» не просто способствует расширению бизнеса кинофирм и рекордс-компаний посредством участия в съемках, записях и выпусках альбомов, показах мод, но и поддерживает собственный бизнес, работая на свой имидж, так как является товаром, пользующимся повышенным спросом. За тем, чтобы средства исправно поступали на счета исполнителя, следят менеджеры, бухгалтеры, юристы, кропотливо изучая каждый договор. Менеджмент «звезды» имеет определенную структуру, основная цель которой – использование популярности ради получения прибыли. Помогая исполнителю достигнуть статуса «звезды» или «суперзвезды», менеджер стремится получить доходы в виде гонораров за участие в турне, шоу, съемке фильма (проценты от проката), записи альбома (роялти), а также авторские в виде отчислений от доходов компаний, использующих имидж «звезды» в производстве маек, значков, плакатов и т.д. (это может быть установленная сумма либо проценты от реализации), гонорары за рекламу какого-либо товара.

Использование «звезды» в качестве потенциального товара дает возможность существовать многим объединениям, работающим в данной сфере: промоутерам, продакшн, рекордс-компаниям, издательствам, теле- и киноиндустрии.

Одним из ключевых вопросов является вопрос: как менеджеру или продюсеру разглядеть в молодом исполнителе будущую «звезду» или «суперзвезду»? С. Чесноков в статье «Как стать звездой», опубликованной в журнале «Music Vox», на конкретных примерах анализирует зарубежный опыт относительно того, какую тактику выбрать исполнителю, чтобы получить предложение от фирм грамзаписи на выпуск сольного альбома. Он указывает на ошибочность (в большинстве случаев) распространенного мнения о том, что музыкант, записавший демо-материал и предоставивший его фирме грамзаписи, которая непосредственно

заинтересована в поисках наиболее интересных исполнителей, принесет незамедлительный результат.

Автор приводит пример, когда сотрудники журнала «Q» послали демокассету (пустую) с вложенными в конверт фотографиями и интригующими сведениями о некоей мифической группе, с указанием адреса и телефона менеджера группы, являющегося сотрудником редакции. Материалы были доставлены в 22 крупнейшие фирмы грамзаписи, расположенные в Лондоне. Результаты такого эксперимента проявились уже через неделю после отправки: одни фирмы прислали материал обратно (без комментариев); другие дали ответ на официальном бланке, где сообщалось, что компания внимательно прослушала материал и благодарит за время и усилия, которые были потрачены группой, но в данный момент она не заинтересована в данном материале; в некоторые фирмы менеджер-журналист позвонил сам и узнал, что подобными демо-материалами фирма просто завалена, поэтому прослушать кассету удастся не скоро; в других фирмах кассета просто затерялась. Подобный эксперимент журналисты издания «Q» попросили прокомментировать директора отдела поисков талантов (такой отдел существует на каждой фирме грамзаписи) фирмы «Phonogram» Дэвида Бейтса, который ответил, что пленки не всегда охотно прослушиваются агентами фирмы, поскольку они и так загружены работой с молодыми исполнителями, имеющими контракт с фирмой.

Несмотря на то что такая практика является наиболее распространенной, она не всегда приносит положительный результат. Самое лучшее – это непосредственное знакомство с тем или иным деятелем шоу-бизнеса, поскольку молодому исполнителю необходим контакт, который позволил бы привлечь к себе внимание. Для этого ему стоит проявить настойчивость, почаще появляться в местах, где бывают представители этой сферы, консультироваться у тех, кто связан с этим бизнесом, предлагать свои услуги, постараться расширить круг знакомств через друзей, ди-джеев, барменов, т.е. через тех, кто имеет связи в данной области.

Начинающим исполнителям предлагается такой способ рекламы себя, как выступление перед началом концерта уже известной группой («на разогреве»). Сделать это можно, лишь имея контакты с кем-то из членов этой группы. Одним из надежных средств является выпуск альбома малым тиражом, а поскольку это уже серьезная работа, то ее организацию разумно было бы доверить

заинтересованным лицам. Участие в музыкальных конкурсах – наименее результативный метод, поскольку существует немало примеров, когда группа или исполнитель, получив премию, так и оставались незамеченными. Проблематичность ситуации состоит в том, что, несмотря на наличие так называемого «конвейера по производству «звезд»», попасть в него удастся далеко не каждому. Поскольку шоу-бизнесом управляют менеджеры, контролирующие практически все производство, то для того, чтобы молодой группе или исполнителю попасть на этот конвейер, им необходимо заполучить профессионального менеджера, имеющего связи с фирмами грамзаписи, возможности «прокрутки» фонограмм на радио, в прессе и телевидении. В последние годы фирмы грамзаписи контролируют ТВ-программы, где проводят свою коммерческую политику, показывая только те группы, которые входят в их каталог. Без менеджера, принадлежности к серьезному «лейблу» молодым исполнителям и группам никогда не выйти на должный уровень популярности, и здесь в качестве «пробивной силы» им нужен менеджер, а как генератор идей – продюсер. Но чтобы тандем «артист–менеджер» состоялся, необходимо проявить немало сил и фантазии со стороны исполнителя.

Что же может заинтересовать менеджера, продюсера или фирму грамзаписи? Прежде всего – это яркая индивидуальность исполнителя, которая не всегда сразу проявляется. Хотя определить критерии отбора очень сложно ввиду того, что вкусы массового потребителя различны, вместе с тем основные моменты, которые выделяют исполнителя, таковы: он должен быть первым и неповторимым в той музыке, которую исполняет. В чем, например, феномен Мадонны, которая стала «суперзвездой» не только на американском континенте, но и во всем мире? На этот вопрос невозможно ответить сразу. О подобном феномене в Соединенных Штатах, Франции и Германии написана масса научных и исследовательских трудов, что говорит о серьезности подхода к такой «несерьезной» индустрии, как шоу-бизнес.

Создание «живого» товара напрямую связано с производством кино, шоу-программ, аудио и видеоносителей. Именно производители продукции индустрии развлечений способствуют увеличению армии поклонников, созданию товара массового спроса, получая огромные прибыли, когда артист (группа) достигает статуса «звезды» и «суперзвезды». Не в каждом случае, но в большинстве для апробирования исполнителя выпускается сингл или

в сборник включается одна какая-то композиция. Результаты подобного эксперимента наглядно свидетельствуют о перспективах дальнейшего сотрудничества компании с исполнителем, группой.

В России же сложилась практика, когда исполнитель или группа самостоятельно записывает альбом или несколько песен, а затем передает их на радио. И если результат более или менее положительный и группа стала более или менее заметной, студии звукозаписи предлагают сотрудничество. Выход на рынок продукции сопровождается большой рекламной кампанией, включающей запись клипов, организацию туров, изготовление буклетов и постеров, теле- и радиорекламных роликов и др. За всем этим стоят профессионалы: менеджеры, продюсеры, режиссеры, операторы, аранжировщики, модельеры, стилисты. Популярность «Битлз» – это во многом заслуга их менеджера Брайана Эпштайна, который, взвалив на свои плечи груз рекламы, пробил контракты на запись группы в студии. Результат работы Брайана Эпштайна и продюсера Джорджа Мартина – группа, ставшая символом поколения, группа-легенда.

С того момента как «звезда» становится неизменным атрибутом продукции шоу-бизнеса, начинает расти в цене. Так, в 50-е гг., когда перевес телевидения в отношении к кино стал очевиден, в Голливуде начала внедряться практика создания «суперколоссов», по масштабности не имевших аналогов в предыдущие периоды и сумевших отвлечь зрителей от телевизоров.

Одним из основных пунктов их сметной стоимости является гонорар артиста, автора. Так, производство одного фильма в Голливуде в 30–40-е гг. составляло в среднем 200–400 тыс. долл., а верхом расточительности считалась сумма в 1 млн долл. С производством видовых, костюмированных фильмов, вестернов, боевиков, музыкальных лент затраты возросли колоссально. Такой блокбастер, как «Клеопатра» (1963 г.), обошелся в 42 млн долл. Гонорар Элизабет Тейлор за участие в фильме составил 1 млн 725 тыс. долл. плюс 10% валового дохода.

Подобная тенденция роста гонораров стала наблюдаться и в музыкальной индустрии. Именно с середины 50-х гг. под влиянием рок-н-ролла, ставшего частью молодежной культуры в 50-е, 60-е, 70-е гг., и возникла индустрия грамзаписи с многомиллионными оборотами, распространившаяся впоследствии по всему миру и

оказавшая воздействие на культуру, мораль¹. С появлением рок-н-ролла стала стремительно развиваться не только звукозаписывающая индустрия, но и производство светового, звукового, сценического оборудования, музыкальных инструментов. Преобладание «легкой» музыки не требовало большого усиления звука, достаточно было 100–200 Вт мощности и четырехканальной системы, но тенденция распространения рок-н-рольного течения изменила ситуацию. С 60-х гг. начинаются преобразования в этой сфере: улучшается качество звука, его мощность, реверберация, мониторинг. На смену старым системам приходят 16- и 24-канальные пульты. Подобные нововведения получили распространение не только на концертных площадках, но и в студиях звукозаписи. Организация крупных фестивалей на стадионах, больших концертных шоу подтолкнула не только к совершенству звука, измеримость которого уже шла в киловаттах, но и к модернизации сценических конструкций, построению огромных сценических площадок на открытом месте.

Появление в 70-х гг. такой формы досуга, как дискотека, дало импульс к развитию новой сферы – производству светового оборудования специально для дискотек. Параллельно продолжается разработка светового оборудования для больших сценических площадок, театров, стадионов. Свет играет значительную роль в создании настроения, вызывает дополнительные эмоции восприятия. Производство свето-звукового оборудования продолжает развиваться мощными темпами, и сейчас постоянно совершенствуется не только его дизайн, но и технические характеристики.

Трудно переоценить роль рок-н-ролла как музыкального направления, но вместе с тем со временем он утратил свою революционность, что привело к сокращению объема продаж пластинок (экономическому спаду). На смену пришли новые увлечения –

¹ Рок-н-ролл – музыкальное направление, появившееся в начале 50-х гг. XX в. В основе рок-н-ролла – четкий басовый ритм, зажигательность, экспрессия, задор. Еще до появления «Битлз», в 1954 г. американцем Биллом Хейли была исполнена песня «Rock around the Clock», ставшая начальной вехой в эре рок-н-ролла, эстафету продолжил «король рок-н-ролла» – Элвис Пресли, входивший в пятерку лучших исполнителей поп-музыки. Со временем стиль видоизменяется, вбирая различные музыкальные направления, расширяется арсенал музыкальных инструментов, тексты песен становятся более философскими и остросоциальными.

видеоигры, которые открыли еще одну нишу в индустрии развлечений. Потенциальный потребитель, обратившись к новой форме досуга, практически перестал интересоваться продукцией музыкальной индустрии. Однако состояние неопределенности на музыкальном рынке было нарушено благодаря развитию поп-культуры.

Огромным стимулом к росту заинтересованности потребителя в очередном явлении музыкальной культуры стала в 1983 г. телепрограмма, посвященная 25-летию фирмы грамзаписи «Motown records», когда перед 50-миллионной аудиторией Майкл Джексон исполнил свой сингл «Billie Jean» из альбома «Thriller», выпущенный 1 декабря 1982 г. Это привело к тому, что потоки фанатов ринулись в магазины грампластинок, придав тем самым экономический импульс развитию музыкального бизнеса. В итоге был продан огромный тираж альбома этого исполнителя.

Естественно, для осуществления столь колоссальных вложений в продукцию шоу-индустрии требуются немалые капиталы. За каждой компанией стоят крупные финансовые учреждения, заинтересованные в многолетних оборотах. Еще на заре кинопроизводства банки, ощутив реальную возможность заработать, начинают тесно сотрудничать с ведущими кинофирмами: «Метро-Голдвин-Мейер» с «Чейз нэшнел банк», «Колумбия» с калифорнийским банком Джианини; «Братья Уорнер» с банком «Гаранти траст» и т.д., контролируя производство последних. Ощущая столь мощную поддержку, крупные концерны поглощают более мелкие, но влиятельные независимые компании, тем самым усиливая и расширяя свою монополию на рынке, пополняя за счет этих компаний свой каталог, получая дополнительный рынок сбыта и возможность заключать контракты с «суперзвездами».

Подобная тенденция, прослеживающаяся в 30-е гг. в музыкальной индустрии, имела аналог и в киноиндустрии. В жесткой конкурентной борьбе главенствующее положение в Голливуде заняла восьмерка крупных кинофирм: «МГМ», «Братья Уорнер», «XX век-Фокс», «Парамаунт», «Колумбия», «Юниверсал», «Юнайтед Артистс», «РКО-Рэдио», подчинившие себе прокат, систему кинотеатров, сеть независимых студий. В этот же период студии негласно поделили и сферы влияния: «МГМ» стала контролировать сеть кинотеатров Нью-Йорка; «Парамаунт» – юг Америки; «Братья Уорнер» – среднеатлантические штаты; «XX век-Фокс» – тихоокеанское побережье.

И вместе с тем в борьбе за сферы влияния в шоу-бизнесе основным действующим лицом является зритель, с его потребностями и запросами, поэтому, несмотря на постоянный передел сфер влияния, фирмам приходится тщательно следить за вкусами потребителя. С этой целью была создана система рейтингов популярности исполнителей, продаж, кассовых сборов. Учитывая, что потребитель в первую очередь приобретает то, что занимает первые строки в таблицах популярности, компании ведут жестокую конкурентную борьбу за первые 20–30 позиций. Подобные хит-парады существуют в двух формах: charts of sale (сокращенно, charts) и polls.

Charts of sale (таблицы продаж) – это статистические данные по реализации продукции, публикацию которых впервые осуществил журнал «Billboard» (в переводе с англ. – доска объявлений)¹. Чартс этого журнала является наиболее авторитетным в мире. Технология чартс – это разветвленная компьютерная сеть, имеющаяся во всех магазинах, занимающихся реализацией музыкальной продукции. Ее задача – учет спроса покупателей на ту или иную продукцию и количества проданной продукции за неделю. Собранные данные обрабатываются компьютером и еженедельно публикуются в газетах, журналах, на радио и ТВ. Для большей достоверности сбор информации может дублироваться. Проводится также анализ продаж и в конкретных регионах (продукция может быть популярна в Нью-Йорке и абсолютно не пользоваться спросом на Среднем Западе). Подобная система позволяет оперативно проанализировать ситуацию: если продукция присутствует в верхних позициях чартс, значит необходимо выпустить дополнительный тираж. В конечном итоге от этого зависит и финансовое благополучие фирмы (спрос рождает предложение). Исполнители также заинтересованы в результатах чартс, так как многие из них по условиям контракта с издателем имеют процен-

¹ Влиятельный профессиональный журнал в области музыкальной и развлекательной индустрии. Был основан в 1896 г. в США (штат Огайо). Изначально его задачей было давать информацию о сельскохозяйственных ярмарках, манифестациях, шоу и т.д. Но со временем журнал был переориентирован на публикацию информации о музыкальном бизнесе, видео, торговом шоу-бизнесе, домашних развлечениях. В настоящее время это еженедельное издание, тираж которого составляет 45 тыс. экз. Помимо публикации хит-парадов по различным музыкальным стилям журнал печатает так называемую “горячую десятку”.

ты от объема продаж. По результатам продаж исполнителям присуждаются «золотые» и «платиновые» диски. Помимо этих двух дисков существует «серебряный диск», а во Франции – «бриллиантовый диск». Для каждой страны характерны свои уровни продаж и категории, по которым проходят награждения.

Тенденция определения градации альбома музыкальной индустрии распространилась и на видео. Так, во Франции за 10-тысячный тираж музыкального видео дают «золото», за 20-тысячный – «платину», за 100-тысячный – «бриллиант».

Polls – вторая разновидность парада популярности исполнителя, наиболее распространенная оценка его успеха. Технология polls проста и основывается на опросе читателей, слушателей, телезрителей. Polls может быть составлена на основе опроса, в котором участвуют от нескольких десятков до нескольких тысяч человек, поэтому не может являться среднестатистическим, а лишь отражает мнение наиболее активной части населения.

На основе данной системы проводятся конкурсы, ярмарки, церемонии вручения национальных премий, представляющие хорошо организованные акции, требующие высокопрофессиональных специалистов-организаторов, умеющих не только интересно и неординарно выстроить программу, привлечь как можно больше «звезд», но, пожалуй, самое главное, обеспечить бюджет этой акции.

Большая роль в пропаганде музыкальной продукции принадлежит всемирно известному каналу – MTV, который производит вещание в 70 странах. Канал, созданный в 1981 г. Робертом Питтменом, разрушил монополию радио, царившую в этой индустрии. Идея канала – непрерывный, в течение 24 ч показ музыкальных клипов.

Надо заметить, что первые видеоклипы появились в середине 70-х гг., и пионерами в этом начинании была группа «Куин». Клипы представляли собой отснятые куски концертов с «нарезками», выполненные в манере «хоум-видео». Поскольку визуальный ряд не требует соучастия, а лишь пассивного созерцания, на первый план выходит имидж исполнителя, его манера двигаться, сценический костюм и антураж в кадре плюс все необходимое с профессиональной точки зрения. Основными потребителями канала MTV – тинэйджеры, на которых он и рассчитан в первую очередь. Таким образом, потенциальный потребитель, ориентируясь на рейтинги канала, идет и покупает ту продукцию, кото-

рую на нем «крутят». Апофеозом деятельности канала является ежегодная церемония вручения наград за лучшее видео, которое отбирается из сотен тысяч роликов, ежедневно демонстрирующихся по MTV. Выбор происходит по следующим категориям: лучшее танцевальное видео, рок, реп, хард, видео, представленное группой, мужское видео, женское видео, альтернативное видео, видео на песню из кинофильма; лучшие режиссура, монтаж, хореография, работа художника; самый новаторский подход; видео-дебют; приз зрительских симпатий; приз за авангардизм в видео-ряде. Церемония вручения собирает большое количество «звезд» и считается одной из наиболее престижных.

Таким образом, создав мощную индустрию системы оценок в виде чартов, polls, фестивалей, премий и подчинив себе множество мелких компаний и студий, влиятельные корпорации, ставшие характерной чертой зарубежного бизнеса, формируют политику и оказывают влияние на сферу шоу-бизнеса. Чтобы противостоять конкуренции, небольшие фирмы объединяются в гигантские конгломераты, сконцентрировав различные виды индустрии развлечений, или скупают еще более мелкие, но перспективные фирмы.

Например, в 1990 г. электротехнический концерн «Sony» (Япония) приобрел кинофирму «Columbia Pictures», в состав которой входит «CBS-Records». Слияние в 1989 г. компании «Time Inc.» с «Warner Communications» позволило сконцентрировать различные виды деятельности (кино- и телепроизводство, грамзапись и т.д.) и продавать продукцию на рынке, который также расширился благодаря объединению компаний.

Кинокомпания «Дисней» ежегодно получает дивиденды благодаря не только выпускаемой кинопродукции, но и сети парков развлечений «Диснейлэнд». Подобное слияние способствует покрытию дефицита и сохранению стабильности конгломерата на рынке.

Тенденция сосредоточения различных направлений деятельности позволяет приобрести могущество на рынке и контролировать его. Фирмы, работающие в шоу-бизнесе, не ограничиваются только непосредственно созданием зрелища, а расширяют свою деятельность, превращаясь в мощную многофункциональную структуру, с огромным управленческим аппаратом менеджеров, продюсеров, промоутеров, агентов, юристов и т. д.

И в заключение, на наш взгляд, будет не лишним заострить внимание на следующем:

- рынок индустрии развлечений сосредоточен в руках менеджеров, которые им управляют, в то время как исполнители («звезды») являются «сырьем» для создания продуктов индустрии развлечений с помощью кинематографа, музыкального бизнеса и т.д.;

- чем больше популярность артиста (автора, режиссера), – тем выше его гонорар. Менеджер артиста заинтересован в создании «мегазвезд», так как продукт (аудионоситель, фильм, книга) распространяется на мировом рынке, где важна узнаваемость и популярность артиста (автора, режиссера);

- становление «звезды» требует вложения огромных средств для создания имиджа, рекламы, формирования общественного мнения путем распространения видеороликов, аудионосителей (аудиокассеты, компакт-диски) организации презентаций, гастрольных туров и т.д.;

- на становление и формирование мирового шоу-бизнеса большое внимание оказывает научно-технический прогресс;

- такие музыкальные течения, как рок и поп, способствовали расширению музыкальной индустрии, а рок-н-ролл стал отправной точкой в развитии студийного, светового и звукового оборудования;

- предприниматели, для того чтобы свести к минимуму риски, создают дополнительные производства, покрывающие издержки;

- закономерным становится появление конгломератов как следствие успешной деятельности фирмы на рынке и желания приумножить капитал за счет расширения сфер влияния;

- финансовый капитал активно воздействует на процессы, происходящие в индустрии развлечений;

- продукция шоу-бизнеса немыслима без осуществления организационных и финансовых операций;

- всеми процессами шоу-бизнеса управляют профессионалы – продюсеры, менеджеры, юристы, промоутеры и др.

Таким образом, шоу-бизнес выработал технологию создания продукта (исполнителя), создавая ему неповторимый имидж, доводя до «звездности», используя материальные, финансовые средства, расширяя свой бизнес за счет других видов коммерческой деятельности.

Анализ исторического опыта и современного состояния шоу-бизнеса позволяет определить его как совокупность различных жанров и видов искусства в виде продукта массового спроса.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Как и когда возникло понятие «шоу-бизнес» в нашей стране?
2. Расскажите о формах массовых зрелищ, существовавших в разных странах.
3. Перечислите альтернативные группы советских времен.
4. Какие организации защищают интересы шоу-бизнеса?
5. Перечислите признаки, присущие шоу-бизнесу.



ГЛАВА II

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Предпринимательство представляет собой комплексное социально-экономическое явление, основанное на частной собственности и конкуренции.

Академик В. Безобразов выделил такие черты русского предпринимательства, как чувство меры, соразмеряющее важность цели и способы ее достижения; практический расчет, подразумевающий умение сосредоточиться на ближайших и важнейших делах; самообладание, или «трезвость» характера; сила воли, не позволяющая предаваться самообольщению при успехе и излишнему унынию при неудаче.

Эти черты в полной мере присущи и предпринимателю сферы шоу-бизнеса.

Суть предпринимательства и его содержание рассматриваются зарубежными учеными как особый человеческий ресурс. «Предприниматель берет на себя инициативу по соединению ресурсов капитала и труда в единый процесс производства товаров и услуг, а также принимает решения в процессе ведения бизнеса; предприниматель – человек, идущий на риск»¹.

Отечественные ученые определяют предпринимательство как особый вид экономической активности, целью которой является извлечение прибыли, т. е. «цель предпринимательской активности состоит в производстве и реализации такого товара, который имел бы спрос на рынке и принес предпринимателю прибыль»².

¹ Кэмпбелл Р., Макконел Л., Стенли Л. Брю. Экономикс. – М.: Республика, 1992. – С. 37–38.

² Бусыгин А.В. Предпринимательство: начальный курс. – М.: НИРП, 1992. – С. 7.

Существуют и другие определения. Так, В.М. Яковлев считает, что предпринимательство – «процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью», а предприниматель – «человек, который затрачивает на это необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым»¹.

Приведенное определение наиболее соответствует пониманию сути предпринимательства в шоу-бизнесе. Здесь необходимы не только инициатива, новаторство, но и высокая степень ответственности за начатое дело, материальная и моральная заинтересованность в результатах своего труда, отсутствие боязни риска.

В отличие от любой другой деятельности, в которой «разовая услуга или производство товаров не является предпринимательской деятельностью»², в шоу-бизнесе продукт является чаще всего разовым (шоу-программа, гала-концерт и т.д.).

Таким образом, предпринимательскую деятельность, в частности в шоу-бизнесе, можно охарактеризовать как *деятельность по производству и реализации продукта (товара и услуги) для удовлетворения духовных потребностей личности с целью получения прибыли*. Данное определение не противоречит определению предпринимательской деятельности, содержащемуся в ст. 2, ч. 1 Гражданского кодекса Российской Федерации: «самостоятельная, осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке».

Предпринимательской деятельностью в нашей стране могут заниматься как ее граждане, так и граждане иностранных государств и лица без гражданства, но в пределах полномочий, установленных в Законе РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г. (с изменениями от 24 июня 1992 г. и от 25 мая 1995 г.). «Основанием для коммерческой деятельности является свобода, которая понимается человеком как осознание необходимости

¹ Яковлев В.М. Конструктивное предпринимательство. – М.: ИПА ТРИД, 1994. – С. 232.

² Тулупов Г.П. Основы предпринимательского дела: Конспекты лекций. – М.: МГУК, 1999. – С. 30.

действий в соответствии со своими знаниями, способностями, возможностями выбора характера действий»¹.

К продукции шоу-бизнеса, с одной стороны, требования предъявляются потребителем, которые должен учитывать предприниматель, а с другой стороны, конкуренция, побуждающая к улучшению и совершенствованию продукта и услуг. Фактором, оказывающим воздействие на коммерческую деятельность шоу-бизнеса, является социокультурная среда, включающая потребителей товаров и услуг, конкурентов, финансовые органы, рекламные организации, органы местного самоуправления. К социокультурным факторам следует отнести уважение к действующему законодательству, экономическую ситуацию в стране, общественно-политический климат, национальные и культурные традиции².

Успех в шоу-бизнесе в значительной степени зависит от того, насколько правильно построены взаимоотношения предпринимателя с партнерами. Партнерами в шоу-бизнесе считаются все участники совместной деятельности по созданию и реализации шоу-продукции.

Большое значение для укрепления взаимоотношений в шоу-бизнесе имеет строгое соблюдение условий договора (контракта), в котором отражается вклад каждого партнера в предприятие (денежные средства, материалы, оборудование, сроки выполнения обязательств, условия оплаты труда и выплаты дивидендов).

Деятельность шоу-бизнеса строится на взаимодействии с представителями организаций и структур других сфер. Это не только обмен информацией, межличностный контакт, поиск инвесторов или партнеров, но и ориентир для успешного функционирования. Достижение взаимопонимания между партнерами, знание законов – залог плодотворной деятельности.

Функционирование шоу-бизнеса происходит не только на внутреннем, но и внешнем рынке посредством приобретения продукции зарубежных производителей (световое, звуковое оборудование, аудио- и видеоносители, организации гастролей зарубежных «звезд» и т.д.), размещения заказов зарубежных производителей; тиражирования аудио- и видеоносителей, полиграфии (печать газетных, журнальных изданий) или приобретения прав (дистрибь-

¹ Культурно-досуговая деятельность / Под ред. А.Д. Жаркова и В.М. Чижикова. – М.: МГУК, 1998. – С. 179.

² См.: Там же. – С. 184.

юция) на торговлю продукцией западных производителей; внедрения через зарубежные бранды отечественных исполнителей; проведения фестивалей, выставок, концертов. Это происходит с учетом внешнеэкономических отношений нашей страны с другими государствами, а также совокупности факторов, определяющих положение страны на мировом рынке: культуры, экономики, законодательной базы, политической стабильности, уровня технологического развития и т.д.

Практически все, что окружает организацию, и есть внешняя среда, влияния которой, как косвенного, так и прямого, избежать невозможно (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Прямая и косвенная среды воздействия на организацию

В зависимости от ситуации выстраиваются отношения с зарубежными компаниями, определяются тактика, технология вхождения на международный рынок посредством создания совместных предприятий, прямых капиталовложений, передачи лицензий на производство того или иного продукта или экспорта готовой продукции. Подобное проникновение на международный рынок обязывает подчиняться законам и правилам, существующим в том государстве, на территории которого ведется данная деятельность. Благодаря рухнувшему «железному занавесу» и изменению как экономической, так и политической ситуации в России появились канал MTV, представительства крупнейших зарубежных теле- и радиокomпаний, а многие отечественные предприниматели, работающие в шоу-бизнесе, открыли филиалы своих фирм за рубежом.

Трудно переоценить последствия открытия границ, позволившие изучить и использовать опыт шоу-бизнеса зарубежных стран в условиях рыночной экономики. Сейчас любой российский предприниматель может позволить себе свободное перемещение в другие страны с целью налаживания контактов, приобретения опыта, а значит, построения цивилизованного рынка у себя в стране. Не нужно забывать, что внутренний рынок другой страны находится под влиянием политических событий и решений, которые сказываются и на сфере международного бизнеса. Так, например, социальная напряженность может нарушить процесс производства или ограничить сбыт. Вхождение на международный рынок обязывает соблюдать традиции, устои и законы того государства, на территории которого осуществляет деятельность зарубежная фирма. Безусловно, выход на международный рынок – сугубо личное дело предпринимателя, фирмы, менеджера. Как выйти на этот рынок и как завоевать его, зависит от предприимчивости, личной инициативы и наличия связей лидера организации, его профессиональных знаний законов рынка и дипломатии.

Следующим фактором, влияющим на деятельность организации, является внутренняя политическая обстановка, связанная с законодательными органами, судами, администрациями, от которых зависит установление налоговых льгот и пошлин, принятие законов по защите прав предпринимателя, контроля за ценами и т.д. Большую роль играет политическая стабильность, способствующая притоку зарубежных инвестиций, установлению дипломатических отношений с целью открытия путей выхода на

новые рынки. Немаловажно и отношение предпринимателя к тому или иному политическому лидеру государства, где он осуществляет свою деятельность.

Одним из главных аспектов такого отношения является политическая платформа предпринимателя. Многие отечественные бизнесмены, понимая значение вхождения «на престол» будущего кандидата в президенты или в законодательное собрание, стараются поддержать его всеми доступными способами, поскольку смена политических ориентиров может привести к появлению новых политических веяний, смене кабинета министров, правительства, изменению законодательных актов и т. д. Смена же политического курса, как правило, приводит к нестабильности, переделу существующего рынка и появлению новых предпринимателей, фирм, отдающих предпочтение новоявленному политическому лидеру. В связи с этим стоит вспомнить выступления рок-групп после подавления путча в 1991 г., где инициаторами акции выступили деятели шоу-бизнеса, сплотившиеся вокруг Белого дома во имя защиты демократии. Акция «Рок на баррикадах» стала ежегодным событием и служит напоминанием о недопустимости нарушения политической стабильности и возврата тоталитарного режима.

Экономическая обстановка в стране не может не входить в сферу интересов производителя, так как от нее зависит эффективность процесса функционирования фирмы. Такие экономические факторы, как уровень заработной платы, валютный курс, темпы инфляции, ставки банковского процента, система налогообложения, напрямую связаны с возможностью приобретения потребителем продукции этой сферы, а также формированием производителем спроса на нее.

Важнейшим компонентом коммерческой деятельности является ценообразование. «Цена – это денежное выражение стоимости товара, услуги, экономическая категория, созданная для измерения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени»¹. На уровень цен в шоу-бизнесе влияют такие факторы, как затраты на подготовку и реализацию проекта, величина спроса, транспортные и другие издержки, ставки налогов, реклама. В зависимости от экономической ситуации фирме необходимо корректировать свою деятельность. Так, например, при высоком уровне инфляции характерно увеличение запасов

¹ Экономическая энциклопедия. – М., 1980. – Т. 4. – С. 32.

продукции, с тем чтобы сдержать рост издержек в дальнейшем, и, наоборот, при спаде фирмы предпочитают уменьшить запас продукции, стимулируя сбыт.

Состояние экономики влияет на возможность получения кредита, инвестиций. Высокие налоги тормозят развитие фирмы и ограничивают покупателя в выборе продукции. Таким образом, экономические факторы – сложный и важный аспект деятельности организации в любом бизнесе.

Эффективному функционированию шоу-бизнеса способствует и научно-технический прогресс. Расширение возможностей звукозаписывающей и звуковоспроизводящей аппаратуры, света усиливают эмоциональное восприятие и улучшают качество продукта. Так, компакт-диск намного качественнее по звучанию, чем виниловая грампластинка, а видеодиск лучше, чем видеокассета. Фирмы грамзаписи, фирмы, специализирующиеся на постановке света и звука, должны чутко реагировать на внедрение новых разработок, новейших технологий, сами предлагать нововведения, чтобы сохранить конкурентоспособность.

Социокультурные факторы, в числе которых преобладают жизненные ценности, традиции, устои, влияют как на продукцию, так и на услуги, поскольку людям свойственно ради престижа прийти на суперисполнителя и сидеть на местах VIP, одеваться у именитого кутюрье, общаться с известными людьми.

В шоу-бизнесе важное значение имеет отношение к потребителю. Потребителями продукции шоу-бизнеса выступают как отдельные граждане, так и посреднические организации. Задача предпринимателя – завоевать и удержать клиента. В продукцию и услуги шоу-бизнеса вкладываются огромные денежные средства, усилия и талант большого количества людей, и оценить это все может только зритель. Взаимоотношения предпринимателя с потребителями продукции шоу-бизнеса ориентируются на запросы и возможности клиента.

Рассмотренные выше глобальные факторы влияния внешней среды на деятельность предпринимателя в шоу-бизнесе являются косвенными факторами. Помимо этого необходимо учитывать, что на деятельность организации, менеджера оказывают влияние и прямые факторы, а именно: поставщики необходимого оборудования, материалов, трудовые ресурсы, капитал, законы, потребители и конкуренты. Организация проекта в шоу-бизнесе подразумевает механизм, в основе которого лежит создание продукта посредством выполнения определенных функций.

Так, для создания аудио-видеоносителя требуется не только наличие звукозаписывающей аппаратуры, мастер-лент, но и вовремя произведенной полиграфической продукции, ее тиражирования, с тем чтобы выпустить товар на рынок. Поставка необходимого оборудования, полуфабрикатов поставщиками дает фирме возможность осуществить проект и наладить технологический процесс производства. Взаимодействие фирмы с поставщиками и хорошо отлаженный механизм контактов позволяет ей планомерно и целенаправленно идти к цели. Несмотря на то что получение необходимых ресурсов из других стран, как-то: производство и тиражирование компакт-дисков из Австрии, Голландии, выгодно с точки зрения качества продукта, цены и количества партий, в то же время опасно из-за колебания курса валют, изменения таможенных пошлин, политической нестабильности. Повышение стоимости поставляемых материалов приводит к увеличению стоимости самого продукта, что в результате ударяет «по карману» потребителя. Таким образом, необходимость удовлетворения запросов потребителей влияет на взаимодействие организации с поставщиками. Несогласованность действий как внутри организации, так и вне ее в отношении запросов и вкусов потребителя, и в частности, стоимости продукции, ее качества приводит к тому, что влияние фирмы на рынок постепенно ослабевает, и в лидеры может выйти конкурирующая фирма. Но потребители – не единственный объект соперничества организаций. Подобная борьба может вестись за необходимые материалы, дистрибуцию, «звезду», капиталы, рынок, право на использование нововведений.

Трагическим примером в истории американского шоу-бизнеса является финансовая гибель крупнейшего кинодельца У. Фокса. К концу 20-х гг. «Фокс» была одной из ведущих голливудских кинофирм. В целях расширения потенциала фирмы У. Фокс приобрел звуковые патенты немецкой фирмы «Три-Эргон» и тем самым встал на пути у могущественной компании «Телефон энд телеграф компани», стремившейся монополизировать производство и установку звуковой аппаратуры (компания финансировалась одним из самых богатых банков США «Чейз нэшнл»). Эта компания беспощадно расправилась с конкурентом: во время биржевого краха в 1929 г. фирма У. Фокса столкнулась с организованным заговором, т.е. под давлением «Чейз нэшнл» ни один банк не предоставил ей кредит, вследствие чего фирма обанкротилась. Кроме того, в 1935 г. Верховный суд США признал звуковые патенты этой фирмы

недействительными. Подобное решение суд явно принял под давлением крупных финансовых структур.

Следует заметить, что в тот момент, когда американский кинематограф зарекомендовал себя как доходная отрасль промышленности, его поддерживали крупные банки, которые к середине 30-х гг. под своей эгидой создали монополистическое объединение. В него вошли восемь кинофирм Голливуда: «Метро-Голдвин-Мейер», «Братья Уорнер», «XX век-Фокс», возникшая на развалинах империи Фокса, «Парамаунт», «РКО-Радио», «Колумбия», «Юниверсал» и «Юнайтед Артистс».

Как бы ни было велико количество законов и налогов, относящихся к предпринимательской деятельности, и как бы ни относились к этому бизнесмены, приходится их соблюдать. В противном случае – значительные штрафы или полное прекращение предпринимательской деятельности. Российская система налогообложения характеризуется несовершенством и большим количеством всевозможных налогов. Помимо государственных законодательных актов сложность вносят местные органы власти, которые выпускают не только дополнительные распоряжения, но и стараются контролировать деятельность фирм, а также воздействовать на них путем всевозможных ограничений.

Таким образом, успех предпринимателя зависит от факторов, оказывающих влияние на его бизнес. Он должен уметь реагировать и приспосабливаться к изменениям внешнего окружения, чтобы обеспечить выживание своей организации ради достижения поставленных целей. Шоу-бизнес чутко реагирует на экономическую ситуацию в стране, повышение конкурентоспособности. В свою очередь, на повышение конкурентоспособности влияют следующие факторы: сегментирование рынка; качество, оригинальность и уникальность продукции; профессионализм специалистов; партнерство; умение предвидеть, интуиция и строгий расчет.

Выход на международный рынок и расширение деятельности на внутреннем рынке – личное дело каждого предпринимателя, зависящее от активности и инициативности последнего.

Естественно, что расширение рынка для предпринимателя в сфере шоу-бизнеса означает расширение деятельности, ее многоплановость, создание оригинальных разработок и идей. В настоящее время прочно укрепилось в лексиконе шоу-бизнеса понятие «тусовка», т.е. среда, в которой общаются представители этой сферы.

Она дает возможность установить деловые контакты, завязать нужное знакомство, обменяться информацией. Именно в тусовке рождаются многие идеи, порой кажущиеся неосуществимыми, но которые стимулируют творческий потенциал любого предпринимателя, творческой личности. Придумав идею, выработав концепцию проекта, а также систему воплощения, предприниматель как бы создает комбинацию, которая помогает определить пути реализации проекта. Процесс реализации идеи в шоу-бизнесе предусматривает контакт с другими представителями этого бизнеса и взаимодействие по реализации проекта. Порой на рождение идеи оказывают влияние общественнозначимые политические события, которые находят воплощение в сценическо-агитационной форме, как, например, «Рок против террора», «Рок против наркотиков», «Рок на баррикадах», агитационная акция «Голосуй или проиграешь», в выпуске благотворительных альбомов.

Английская фирма «Go! Disc», откликнувшись на листовку благотворительного фонда «War Child» («Дитя войны»), призывающую помочь сиротам Боснии, приняла решение выпустить благотворительный сборник с участием ведущих рок-звезд. Практически все «звезды» в течение короткого срока предоставили в офис фирмы цифровые кассеты и мастер-ленты. На столь благотворительный порыв откликнулись не только музыканты, но и такой гигант, как «Полиграм», занимающийся распространением носителей. Именно идея благотворительности объединила большое количество исполнителей, включая «звезд», менеджеров, продюсеров, тиражирующих компаний и распространителей во имя того, чтобы собрать как можно больше средств.

Идеи организации того или иного фестиваля, выставки, концерта, шоу – инициатива людей, работающих в шоу-бизнесе и стремящихся сделать этот бизнес не только прибыльным, но и общественно значимым. Процесс поиска финансирования, без которого не может состояться воплощение идеи, наиболее сложен. Возможность осуществления того или иного проекта зависит от инициативных способностей менеджера, его способности «уломать» финансиста вложить средства. В наше динамичное время финансист не будет много времени тратить на то, чтобы выслушать менеджера, ему важны цифры. Именно на их основе в большинстве случаев и достигается договоренность между партнерами. Предлагая инвестору технико-экономическое обоснование коммерческого проекта, менеджер указывает предполагаемую прибыль, которая затем (в процентном

соотношении) распределяется между организатором проекта и инвестором. Искусство менеджера состоит в соблюдении интересов обеих сторон: чтобы у инвестора не пропал интерес к проекту, а у исполнителя – желание участвовать в нем. Достичь договоренности об участии инвестора в проекте очень нелегко. Требуется не только терпение, но иногда немало сил и времени, прежде чем задуманный проект обретет материальную форму. Как уже было отмечено, предпринимательская деятельность зависит не только от косвенных факторов (внешнеполитической обстановки, состояния экономики, научно-технического прогресса), но и прямых факторов (поставщиков, конкурентов, потребителей, законодательной базы). Непосредственную роль в решении вопросов развития производства играют личные качества предпринимателя. Взаимодействие его с различными общественными, государственными и другими структурами – необходимый и самый важный элемент в деятельности предпринимателя и зависит не только от его кругозора, знаний общественного строя того государства, где функционирует его организация, но и умения правильно управлять этим производством с учетом всех вышеперечисленных факторов.

Развитие конкуренции оказывает значительное влияние на повышение роли интеллектуальной собственности, как одной из наиболее важных составляющих инновационных процессов.

В шоу-бизнесе предъявляются высокие требования к управленческому персоналу, который должен владеть не только общими основами науки управления, но и специфическими знаниями и умениями в области стратегии управления, инноваций, маркетинга, управления персоналом и новейших технологий.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие факторы определяют состояние шоу-бизнеса в настоящее время?
2. Определите внешнюю среду и ее влияние на функционирование шоу-бизнеса.
3. Перечислите косвенные факторы, определяющие внутреннюю среду шоу-бизнеса.
4. Какие факторы оказывают прямое воздействие на функционирование шоу-бизнеса?
5. Как вы понимаете партнерство в шоу-бизнесе?
6. Перечислите качества, необходимые предпринимателю шоу-бизнеса.



ГЛАВА III РЫНОЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ШОУ-БИЗНЕСА

Шоу-бизнес – новое для России понятие, появившееся вследствие перехода к рыночным отношениям в сфере культуры. Дальнейшее разрушение государственной монополии на телевидение, радио, в сфере звукозаписи дало возможность многим дальновидным предпринимателям обратиться к освоению этих областей. Несмотря на обширную территорию России, рынок оказался полностью заполненным, а среди фирм, занятых в указанных выше сферах, появилась конкуренция, которая определила наиболее преуспевающие, стремительно набирающие обороты компании, имеющие многофункциональную структуру.

Таким образом, сложилась целая система различных направлений деятельности: киноиндустрия; телевидение; радио; модельный бизнес; производство технических средств (световое, звуковое и сценическое оборудование) и музыкальных инструментов; постановочный процесс (организация и постановка зрелищных программ); издательская деятельность; артистический менеджмент; управление имущественными правами авторов, исполнителей, объектами смежных прав; мультимедиа и т.п. Деятельность организаций, работающих в сфере шоу-бизнеса, характеризуется многоплановостью – это продюсерские центры, студии звукозаписи, концертные организации, полиграфические фирмы, рекламные, клипмейкерские, музыкальные издательства и агентства, сеть специализированных магазинов, производство аудио- и видеоносителей, имиджмейкерство, организация эфирного вещания, интернет-провайдеры и многие другие направления, функционирование которых стало возможно в условиях рыночной экономики. С этого момента начала формироваться и сама инфраструктура шоу-бизнеса.

Наиболее перспективной областью считается музыкальная индустрия, где сроки оборачиваемости вложенных средств максимально короткие. Одно из направлений музыкальной индустрии – выпуск фонограмм на различного рода носителях, пользующихся массовым спросом:

- фонограмма – запись музыкального произведения на любом носителе, время воспроизведения которого не менее 3 мин;
- альбом – набор треков для составления долгоиграющего носителя;
- носитель – носители звуковой записи, к которым относятся:
 - компакт-диск (CD) – лазерно-оптическая цифровая система воспроизведения;
 - DAT – цифровая лента для записи и воспроизведения;
 - MD (мини-диск) – лазерно-оптическая система записи и воспроизведения;
 - DVD – лазерно-оптическая система, содержащая звуковой и визуальный ряды.

Как и для другой компании, занимающейся предпринимательской деятельностью, для музыкального издательства важен формат материала, т.е. то, с чем оно выйдет на рынок на начальном этапе своей деятельности. К разновидностям музыкального формата относятся: рок; поп; фолк; панк; гранж; техно; джаз; классика и другие направления.

Вновь организованное музыкальное издательство для привлечения исполнителей в свой каталог должно предложить им выгодные финансовые условия, промоушн и сформировать сеть сбыта вышедшей продукции. Таким образом, организация музыкального издательства предусматривает не только составление собственного каталога, но и организацию дистрибуторской сети и розничной торговли. Как правило, музыкальный рынок имеет уже сложившуюся сеть распространения, поэтому вновь созданное издательство может включиться в нее, если имеется спрос на его продукцию.

Начинающему издательству необходим первоначальный стартовый капитал для выпуска первых релизов, так как организация производства требует наличия офисных площадей, средств связи, квалифицированного персонала (редактор, юрист, дизайнер, брэнд-менеджер, промоушн-менеджер и т.д.), средств на оплату полиграфических услуг. Стартовый капитал может формироваться за счет средств учредителей или кредита, полученного в банке.

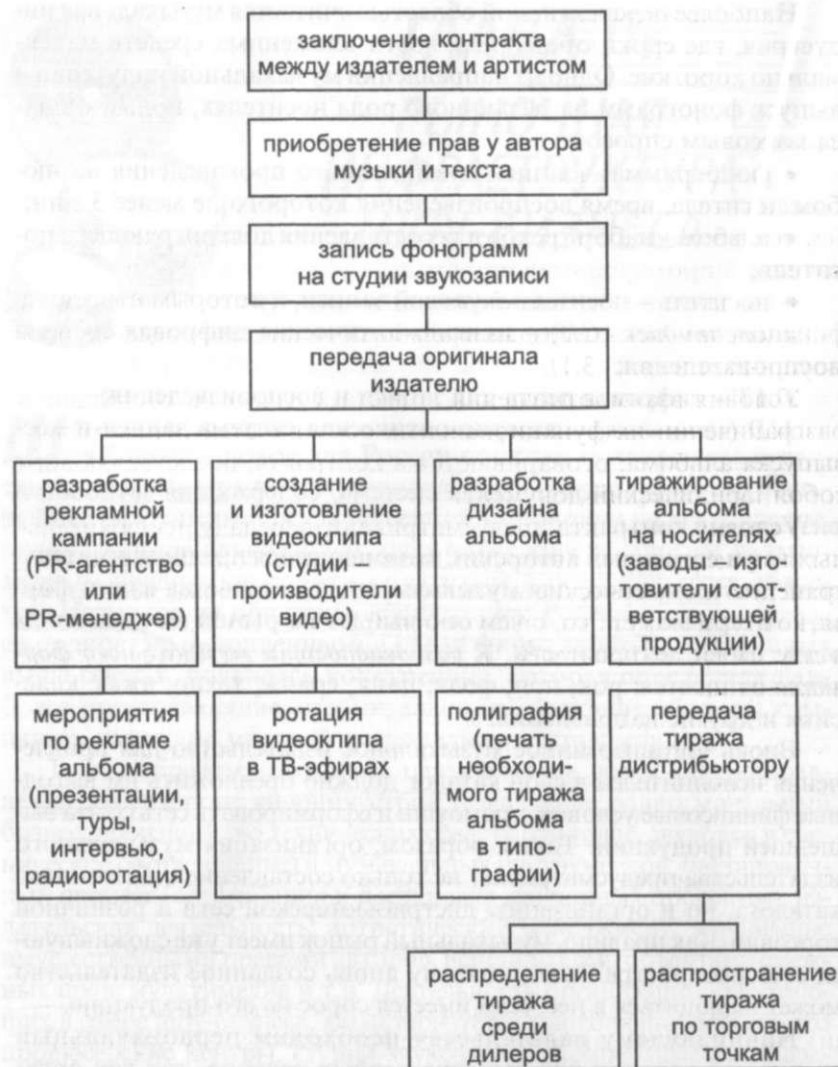


Рис. 3.1. Этапы создания аудиоальбома

На первом этапе деятельности музыкальное издательство заключает с артистом контракт, которым предусматривается:

- выпуск издательством музыкального носителя, т.е. передача продюсером или артистом фонограммы для издания на аудионосителях;
- развернутая рекламная кампания (презентации, анонсы альбома на телевидении, радио, радиоротация песни (хита) с альбома, создание клипа и его ротация на телевидении), т.е. участие артиста в промоушн-мероприятиях;
- создание и запись альбома, видеоклипа (издатель принимает финансовое участие в создании альбома), а также проведение промоушн-акций (рис. 3.1).

Условия взаимоотношений артиста и издателя, состоящие в разграничении их функциональных обязанностей относительно выпуска альбома, оговариваются в контракте, представляющим собой юридический документ.

Условия контракта предусматривают передачу исключительных имущественных авторских прав на производство и распространение (коммерческие и некоммерческое) альбома исполнителя, который может быть выпущен на CD, MD, DVD, аудиокассете и других видах носителей. В контракте оговариваются и права издателя на:

- воспроизведение фонограммы;
- распространение продукции любыми способами (продажа, сдача в прокат и т.д.);
- импорт продукции;
- публичное исполнение;
- использование треков для составления сборников;
- разрешение на передачу фонограммы в эфир.

Контракт, заключаемый между издателем и артистом, является конфиденциальным соглашением. Артист (исполнитель) должен гарантировать издателю то, что до момента подписания данного контракта он не передаст фонограмму другому издателю и не нарушит авторских прав, прав другого лица или организации.

Процесс создания будущего альбома может финансироваться самим издателем и включать следующие статьи расходов: аренду студии; выплату сессионных музыкантов, оркестра; оплату услуг продюсера и технического персонала; аранжировку; приобретение расходных материалов.

Передача артистом издателю оригинала (мастер-тейпа) является началом тиражирования на аудиокассетах, работы над дизайном оформления. Обложка носителя должна раскрывать сущность формата, в котором работает артист (если он еще не столь широко известен), быть яркой и запоминающейся, поскольку массовый спрос зачастую ориентируется на привлекательность и стильность оформления. Хорошо продуманное оформление носителя – залог успеха и покупательной активности, что особенно важно, если бюджет рекламной компании ограничен и нет возможности для создания визуального произведения (клипа), который дает более широкое представление о предлагаемом материале.

Готовый тираж альбома передается дистрибьютерам для распространения по организованным ими каналам (региональные дилеры, специализированные магазины).

Любое музыкальное издательство заинтересовано в топовых релизах, поэтому помимо издания альбомов «звезд», как правило, приносящих гарантированную прибыль, издатель занимается поиском и привлечением новых исполнителей.

Насыщение рынка музыкальной продукции приводит к тому, что для выпуска нового альбома необходимы средства на рекламу, именно в той аудитории, для которой и предназначен данный релиз. Таким образом, издатель в контакте с менеджером артиста организует и проводит мероприятия, в которых заинтересован как издатель, так и сам артист, поскольку последний получает не только гонорар за передачу прав на издание, но и проценты от продажи альбома. К подобным мероприятиям относятся презентации, участие в гастрольных турах, теле- и радиопрограммах, интервью для прессы и т.д. Вместе с тем песня или исполнитель может стать популярным не только вследствие массовой рекламной кампании, но и случайно – потребитель, зашедший в музыкальный магазин, услышал песню и полюбил ее. Так, в свое время стала популярна группа «Ласковый май».

Каталог компании, формируемый годами согласно контракту с исполнителями, является основным средством продажи и перепродажи, передачи лицензии на издание и гарантией финансовой стабильности. Иногда созданный издателем лейбл превращается в крупную корпорацию (мейджора), включающую несколько издательств, которые выпускают релизы через основного мейджора,

тем самым увеличивая каталог изданий данной компании. Так, например, в каталог корпорации «Sony» входят такие хиты, как «CBS», «Def Jam», «Epis», и такой исполнитель, как Майкл Джексон, уровень продаж дисков которого превышает продажи легендарных «Beatls».

Подобно изданию музыкальных носителей строятся схемы выпуска книг, среди которых немало бестселлеров, приносящих большие дивиденды как автору, так и издателю.

Издание аудиовизуальной продукции (life-концертов, клипов, фильмов и т.д.) – также работа издателя, который получает от производителя исключительное право на всевозможные виды использования (по контракту о передаче исключительных имущественных прав) с условием выплаты вознаграждения, а иногда и сам финансирует съемку.

Расширение деятельности музыкально-издательского бизнеса привело к тому, что увеличилось количество профессиональных звукозаписывающих студий, а также фирм по производству и тиражированию. По данным агентства «InterMedia», опубликованным в «Российском музыкальном ежегоднике», в 2001 г. в России действовало 32 предприятия, специализирующихся на производстве и тиражировании компакт-дисков и компакт-кассет. В том же источнике указывается, что в 1999 г. было 11 заводов, выпускающих CD, общий оборот составлял 100 млн шт. в год, а объемы продаж равнялись 33 млн шт. Таким образом, мощности производства превышали реальное потребление.

Одним из факторов снижения темпов деятельности в музыкальной индустрии явились события августа 1998 г., т.е. время экономического кризиса, который привел к сокращению ряда производств и оказал негативное влияние на всю экономику России. По данным того же агентства, после кризиса 1998 г. количество звукозаписывающих компаний уменьшилось в 3 раза, объемы продаж сократились в 3–5 раз. Последствия кризиса, естественно, отразились и на дальнейшем росте уровня продаж (легальных и нелегальных) музыкальных носителей: 1995 г. – 557 млн долл. США; 1996 г. – 548; 1997 г. – 571; 1998 г. – 535; 1999 г. – 335 млн долл. США. Лишь с 2000 г. отмечается некоторый рост объемов продаж.

Одной из основных проблем в этой сфере и по сей день остается пиратство. К решению данной проблемы все чаще подключаются правоохранительные органы. Так, в 1999 г. в ходе анти-

пиратских акций правоохранительных органов совместно с IFPI¹ было изъято музыкальных носителей (CD, MC) на сумму 4,9 млн долл., а за первое полугодие 2000 г. – 350 тыс. долл.

Учитывая потенциальные возможности российского рынка, на котором действуют такие зарубежные мейджоры, как «EMI», «BMG International», «Sony Music», «Universal», «Warner», специализирующиеся на производстве высокотехнологических носителей (CD, CD-ROM, CDV, DVD), основными проблемами также остаются пиратство и низкий среднестатистический доход россиянина.

В свою очередь, Интернет позволяет незаконно пользоваться продукцией, предназначенной для продажи. Широко распространенным явлением стало скачивание файлов в формате mp3 и переводение его в формат для проигрывающих устройств, естественно, без учета авторских прав. Данный вид пиратства широко распространен не только в России, но и за рубежом, и не только в музыкальном, но и в видео-бизнесе. Решением проблемы хакерства озабочены как производители продукции, мейджоры, так и разработчики интернет-технологий. В настоящий момент хакеры представляют собой серьезную проблему, поскольку возвратный финансовый механизм в Интернете отсутствует, а отсюда – падение объемов финансирования новых проектов.

По данным «Российского музыкального ежегодника» за 2002 г., количество пользователей Интернет достигло 4 млн человек, средний возраст которых 20 лет. Представители офф-лайнового (традиционного) музыкального бизнеса относятся к Интернету с осторожностью. Причин тому множество, но главные – ошибочное прогнозирование, недооценка роли Интернета в музыкальном бизнесе со стороны мейджоров, а также отсутствие достаточных средств на развитие интернет-направлений у средних и мелких лейблов, с одной стороны, а с другой – потеря рекордс-компаниями контроля над основными финансовыми, информационными и мультимедийными потоками в сети.

¹ Некоммерческая организация, объединяющая 1400 звукозаписывающих компаний из 76 стран мира. В ее задачи входит: содействие становлению национального законодательства по охране авторских и смежных прав на уровне международных конвенций; создание цивилизованного международного рынка; борьба с музыкальным пиратством. Секретариат IFPI находится в Лондоне.

Услуги пиратского производства, естественно, дешевле и доступнее, но отличаются низким качеством продукции. Увеличение количества потребителей MC связано с насыщением отечественного рынка недорогой импортной радиоаппаратурой. Таким образом, производители, прежде чем изготовить альбом на CD, выпускают материал на компакт-кассете, так как доступность этого вида носителя позволила выпускать тиражи, измеряющиеся сотнями тысяч экземпляров. Высокая стоимость такого качественного носителя, как CD, связана с особенностями технологии его производства, которое включает использование поликарбонатов, алюминиевого покрытия, лаков и других расходных материалов, а также с накладными расходами, расходами на эксплуатацию оборудования. Формирование конечной цены происходит с учетом цены заказчика (она зависит от количества оптовых партий), цены оптового продавца и розничной наценки.

Розничная продажа носителей делится на три категории: высокая, средняя и низкая. К высокой категории относятся импортные носители и презентационные отечественные из-за дороговизны упаковки, высокого качества полиграфии; к средней – как отечественные, так и зарубежные носители; к низкой – только отечественные.

Незнание российскими потребителями своих прав приводит к отсутствию должной реакции на стоимость продукции. Для потребителей музыкальной продукции в США характерен такой пример: в штате Теннесси был выдвинут судебный иск против «Warner Electra Atlantic Corp.», «Sony Music Entertainment», «PolyGram Group Distributors» и еще трех компаний – производителей лазерных дисков, удерживающих высокие цены на свою продукцию. Аналогичный иск в отношении компаний-изготовителей виниловых пластинок был удовлетворен судебными органами США, которые заставили представителей звукозаписывающей индустрии выплатить потребителям в общей сложности 25 млн долл.

Рассматривая типы рынков в шоу-бизнесе, нельзя обойти вниманием зарождающийся рынок Интернета, который уже оказал воздействие на индустрию развлечений. Судебные иски Ассоциации рекординговой промышленности Америки (RIAA) от крупных звукозаписывающих компаний против «Napster» – разработчика свободного обмена музыкальными файлами в сети привели к тому, что американская система правосудия так и не смогла

решить вопрос о правомерности существования «Napster», поскольку факт скачивания отдельного файла музыкального произведения отдельным пользователем сети не может привести к существенному падению объемов продаж альбомов. Большинство потребителей используют сервер лишь для ознакомления, а покупают реальный носитель, если произведение им понравилось. «Napster» уплатил штраф за распространение нелегальных файлов до иска и предложил свои услуги мейджорам, поскольку новые интернет-технологии способны удешевить стоимость носителя, сократив тем самым расходы на производство, транспортировку и т.д. Однако данное предложение приняли не все издающие компании.

Рынок новых технологий интересен тем, что его освоение может принести немалые дивиденды, вопрос только в том, как он будет поделен и кому будет принадлежать ключевая роль. Борьба за новый рынок только начинается. Таким образом, иск к разработчику в лице «Napster» – это всего лишь возможность убрать мощного конкурента в мире музыкального бизнеса.

Сформировавшийся музыкальный рынок находится в тесном контакте с другими сферами деятельности, способствуя тем самым распространению своей продукции. К таким «проводникам» относятся пресса, радио, телевидение, структуры и организации, осуществляющие промоутерскую и производственную деятельность (клипмейкеры, производители оборудования) и т.д. Внимание прессы к продукции шоу-индустрии обусловлено не только тем, что «звезды» повышают интерес к печатному изданию, но и тем, что посредством участия в шоу-бизнесе пресса расширяет контингент покупателей своей продукции. Такое положение удобно для всех: как для производителя, так и для издателя, поскольку реклама приносит определенные доходы, а появление интереса у читателя к изданию влияет на тираж. В то же время коммерциализация журналистики и пиар практически исключили конструктивную критику, объективность, глубокий анализ происходящего. Серьезная журналистика интересуется лишь узким кругом потребителей, поэтому необходима государственная поддержка интеллектуальных направлений в искусстве, а именно отечественного кинематографа, академической и народной музыки, балета, театра и т.д.

Проблемы издательств также характерны и для телевидения, где основным условием существования является рекламодатель.

Особенно это актуально для частных каналов, которые не имеют государственной поддержки. Вырабатывая собственную политику и формируя имидж, телеканал заполняет эфирное пространство, включаясь в процесс интертеймента, тем самым привлекая к себе рекламодателя, способствуя распространению его продукции.

Телеиндустрия стала преемником радиоиндустрии, используя те же принципы построения: продажа рекламного времени и насыщение эфира программами, вызывающими интерес зрителей.

Коммерческое радиовещание в России получило широкое распространение с возникновением рыночных отношений. Развивающаяся сеть FM-диапазона вывела на рынок радиостанции, которые вступили в борьбу за рекламодателя и слушателя. Популярность радиостанции стала играть главенствующую роль, а рейтинг – определять ее формат.

К основным форматам относится информационное и публицистическое вещание. На FM-диапазоне музыка занимает не более 10–15% эфира. Самое распространенное музыкальное вещание – вещание, опирающееся на классическую американскую классификацию. Так, например:

- CHR (Contemporary Hit Radio) – современные хиты, возраст целевой аудитории – 15–28 лет;
- AC (Adult Contemporary) – современная музыка для аудитории 25–35 лет;
- Dance – электронная танцевальная музыка для аудитории 14–24 лет;
- Oldies – музыка ретро для аудитории от 35 лет и старше.

Также существует узкоформатный эфир, где «правит» определенное музыкальное направление, как, например, джаз, рок, фолк, рэп, кантри, альтернативный рок. Данная классификация носит достаточно условный характер, так как чистого 100%-ного формата не выдержала бы ни одна отечественная радиостанция в силу экономических причин.

Учитывая целевую аудиторию, программные директора радиостанций распределяют музыкальный материал по нескольким категориям: новинки; «горячие» хиты; «остывающие» хиты (популярность которых падает, но их продолжают слушать, хотя и менее активно); «золотой» фонд («старые» хиты). Включение в плей-листы хита той или иной категории осуществляется исходя из предварительных исследований музыкального рынка, а также анализа особенностей целевой аудитории.

Немаловажен, на наш взгляд, аспект разработки саунда радиостанции, зависящий от следующих факторов: фонограмм; воспроизводящей, записывающей и микширующей аппаратуры; устройств обработки; квалификации ди-джеев; линии связи, что непосредственно связано с передачей и распространением радиоволн. На техническое оснащение радиостанции и качество вещания влияют масштабы инвестиций.

Программа радиостанции заранее спланирована и ведется по плей-листу, который формирует программный директор. На большинстве радиостанций роль ведущего и звукорежиссера отдана ди-джею. Сегодня вопрос аудитории радиостанций во многом играет главенствующую роль, так как рекламодатели предпочитают размещать рекламу на более популярных радиостанциях. Изменение технологии вещания внесло свои новшества: в настоящее время 38-я скорость практически вытеснена цифровыми способами записи на DAT, MD, CD, CD-ROM и т.д. Виниловые диски используются только в том случае, если программа носит танцевально-дискотечный характер. Существование радиостанций полностью зависит от рекламодателей и средств тех компаний, которым они принадлежат. Значительная часть из них практикует издание звуконосителей исполнителей, наиболее часто звучащих в репертуаре станций. Таким образом, в музыкальной индустрии четко прослеживается определенная зависимость: радиостанции зависимы от музыкального материала, посредством которого они могут привлечь аудиторию, а магнаты музыкальной индустрии – от возможности размещения рекламы своей продукции.

Выходит на первый план и проблема отечественного кинематографа, находящегося, увы, в плачевном состоянии, так как требует больших финансовых инвестиций и создания рынка проката, а значит, и маркетинговой инфраструктуры, способной оказать воздействие на рынок. О государственных инвестициях говорить не приходится, а финансовым структурам это невыгодно, поскольку создание фильма – процесс дорогостоящий и окупается по истечении длительного времени, вследствие чего вложенные средства можно потерять. Для возрождения киноиндустрии необходима политическая, экономическая стабилизация и как следствие гарантия возврата вложенных средств.

В настоящее время производственные базы киностудий с успехом используются для съемок всевозможных ТВ-проектов (сериалов, развлекательных программ и т.д.), а также как производствен-

но-съемочная база для американского и западного кино, поскольку накладные расходы и аренда производственных мощностей в России намного дешевле, чем в том же Голливуде. Учитывая эту тенденцию, производственные отрасли киноиндустрии вкладывают средства в свето- и кинотехнику, пытаются тем самым встать на уровень, отвечающий мировым стандартам кинопроизводства. Отечественная же киноиндустрия в основном использует достижения техники для производства коммерческого кино, для покрытия расходов на производство телесериалов, но в большинстве для рекламы, видеоклипов как необходимого атрибута маркетинга. Указанное направление еще долго будет иметь спрос, пока не появятся новые технологии в рекламном бизнесе. Спрос на данный вид деятельности обусловлен тем, что конкуренция заставляет искать новые визуальные средства воздействия на аудиторию, побуждая ее к приобретению рекламируемого товара.

Из вышесказанного следует, что рынок киноиндустрии имеет производственную базу, но не отлажен процесс проката именно отечественного кино, а вместе с тем система проката успешно функционирует благодаря западным фильмам.

Ситуация, сложившаяся на рынке рекреационной деятельности, обусловила появление новых для россиян коммерческих форм досуга – клубы, казино, дансинги, игровые центры (игровые системы «Джек-пот», «Вулкан» и т.д.), каждый из которых стал бороться за клиента, предлагая всевозможные виды сервиса: надежную охрану (секьюрити) самого заведения и автостоянки, выгодные условия парковки, наличие собственного автопарка (специальные такси при казино за счет заведения развозят клиентов по домам), шоу-программы, розыгрыши автомобилей, «золотые» карточки. В казино основная ставка делается на игроков (игорный бизнес – своего рода болезнь, которая «затягивает»), но также к услугам клиентов хорошая кухня, организация развлекательных шоу с участием популярных артистов.

С увеличением количества дансингов в свое время сформировался особый стиль танцевальной культуры – рэив, сменивший модов, рокеров, хиппи и панков. Продолжительность такого танцевального марфона – с вечера до утра, а иногда и до полудня. Стили в рэйве самые нетрадиционные: эсид-хаус, техно, транс, джангл и прочие направления электронно-танцевальной музыки.

Кумирами рэйверов являются ди-джеи, создающие необходимый настрой на многочасовых рэйвах. Профессия ди-джея возникла в 70-е гг. XX в. на Западе, когда любимым музыкальным направлением большинства населения стало диско, а основным способом проведения досуга – дискотека. Сейчас популярность ди-джеев приравнивается по популярности к «звездам». Основная задача ди-джеев на рэйве – непрерывное музыкальное вещание посредством микширования (сведения) двух пластинок (ди-джеи используют виниловые пластинки). Когда одна композиция подходит к концу, ди-джей ставит следующую пластинку на вторую вертушку. Все еще проигрывая первую композицию, ди-джей подгоняет по ритму, темпу и другим характеристикам следующую композицию. Убедившись, что она является удачным продолжением предыдущей композиции, он сводит их воедино и в течение 10–20 с обе композиции звучат одновременно, затем первая композиция плавно уводится (микшируется). Этот процесс повторяется каждый раз на протяжении всего выступления ди-джея. От того, насколько незаметным будет сведение композиций, и зависит профессионализм ди-джея.

Необходимые атрибуты рэйверов, помимо стиля одежды, – татуировки на теле и пирсинг ноздрей, губ, надбровья различными металлическими предметами, что имеет не только чисто декоративные, украшательские функции, но и служит символом причастности к рэйву.

Радиостанции в достаточной степени анонсируют те или иные события, за счет чего резко увеличивается количество посетителей клубов. Танцевальная культура в целом получила большое распространение. Многие промоутерские компании, учитывая данную тенденцию, увеличили количество выступлений в ночных клубах зарубежных музыкантов и ди-джеев.

Организация и проведение фестивалей, конкурсов, презентаций, цирковых программ, концертов «звезд», шоу-программ является наиболее трудоемким и дорогостоящим процессом. Но это необходимый атрибут рекламной кампании. К средствам промоушна можно отнести и гастрольный тур в поддержку аудиопroduкции, исполнителя, группы. Организация тура начинается задолго, еще при записи альбома. Рекламная кампания (куда входит и подготовка промоушн-материалов) разрабатывается с тем, чтобы привлечь к туру региональных промоутеров.

Тур многих мировых «звезд» расписывается практически за год до его начала. Иногда в туре работают две или три продакшн-компании, что дает исполнителю возможность после выступления в одной столице мира на следующий или через день работать на другой площадке – в другой столице.

В подготовке тура принимают участие не только сами музыканты, но и дизайнеры сцены, постановщики звука и света, работники спецэффектов. Ставятся трюки и принимаются интересные режиссерские решения, связанные с постановкой шоу. Подыскиваются продакшн-компании, которые должны обеспечить техническую сторону проекта (свет, звук, лазеры, пиротехника и т.д.). Если тур по предварительным расчетам выгоден, то специально под него закупается необходимое оборудование и комплектуется технический штат на период гастролей.

Менеджерский состав тура тщательно анализирует ситуацию в каждом регионе, городе, находясь в тесном контакте с промоутерами. Отсюда вырабатывается стоимостная политика, т.е. расписываются затраты на подготовку тура и предполагаемая прибыль.

Механизм распределения стоимости продукта таков: артист и музыканты получают гонорары (причем гонорары артиста не столь значительны по сравнению с суммами, получаемыми от продажи альбома, но тур во многих случаях является обязательным условием контракта артиста с издающей компанией), для технического персонала разработаны ставки оплаты, организатор тура (агентство) имеет проценты от каждой сделки.

Четкое представление о предстоящем туре дают предварительные маркетинговые исследования: проработка состояния шоу-индустрии в конкретном регионе, наличие промоутера (встречающей стороны), который готов обеспечить проведение тура и его финансирование, соответствующих условий и площадки (налоговая политика страны, договоренность о средствах размещения, наличие аэропорта для частного самолета или чартера и т.д.). Большое доверие вызывают промоутеры, которые положительно заявили о себе в предыдущих турах «звезд». Таким образом, производитель тура – продавец, а промоутер – организатор и покупатель. Взаимоотношения промоутера с продавцом начинаются с переговоров, а заканчиваются подписанием контракта и внесением сумм предоплаты в сроки, установленные в контракте. Но прежде, чем подписать контракт, промоутер изучает ситуа-

цию относительно рентабельности данного проекта: насколько аудитория склонна к подобного рода зрелищам; каков процент поклонников у данного исполнителя, группы и какую стратегию избрать для рекламной кампании. Определяется также степень загруженности (концертная активность) на время проведения предполагаемого шоу (концерта), т.е. какие акции проходят в данный период и насколько они могут повлиять на посещаемость подготавливаемого шоу (концерта), как заинтересовать потребителя в нем. Аналитическая оценка ситуации позволяет промоутеру принять решение о заключении контракта или переносе сроков выступления данной группы на более подходящий период. Если же сроки, устраивающие промоутера, не удовлетворяют вторую сторону, то вопрос о подписании контракта и устройстве шоу может быть отложен. В таком случае покупатель вправе обратиться к представителям другого исполнителя (менеджеру или агентству), поскольку ангажемент и организация шоу, концертов – его основной вид деятельности.

Подписание контракта означает начало осуществления работ по подготовке и организации концерта группы, исполнителя, гастролей театра и т.д. Продавец обязан предоставить покупателю необходимые креативные промо-материалы (если раскрутка альбома происходит в мировом масштабе, то мейджор через свое представительство в данном регионе обеспечивает промоутера всеми рекламными материалами) и содействовать в проведении гастролей. Помимо промо-материалов продавец предоставляет бытовой и технический райдеры исполнителя как официальное приложение к контракту.

Бытовой райдер – это график пребывания исполнителя и обслуживающего персонала на период гастролей в данном регионе, расписанный буквально по минутам. В нем оговариваются условия проживания, питания (кухня), марки транспортных средств, на которых будет передвигаться исполнитель и его персонал, время саундтрека и готовность площадки к работе. Отдельно согласовываются с покупателем вопросы организации пресс-конференции (как атрибута рекламы тура и концерта в данном регионе), интервью, посещения местных достопримечательностей, вечерней культурной программы.

Технический райдер включает решение проблем оснащения необходимым звуковым, световым, сценическим, пиротехническим и другим оборудованием при условии использования местного

арсенала. В сложившейся ситуации продавец идет на уступки покупателю, так как предложенный последним комплект оборудования удешевит стоимость проекта, что даст возможность для его реализации в данном регионе. Если же покупатель в состоянии помимо гонорарной части оплатить продакшн продавца, то в райдере предусматривается использование местной рабочей силы в постановке шоу. В техническом райдере также отражаются вопросы обеспечения необходимой рабочей силой на определенных постановочных этапах, электроэнергией, питания на рабочем месте, телефонизации, предоставления продакшн-офисов, примерок, необходимых строительных материалов и т.д.

Присутствие спонсора и его атрибутов на площадке – отдельная статья контракта. Покупатель вправе запросить у продавца проценты от присутствия в проекте спонсора. Время, в течение которого регулируются вопросы подписания контракта, – это период, позволяющий предусмотреть и учесть все нюансы, связанные с реализацией проекта как для продавца, так и для покупателя.

В процессе подготовки и проведения шоу, концерта промоутер взаимодействует с теле- и радиокомпаниями, городской рекламой, кассами по продаже билетов, разрабатывает рекламную стратегию, так как способы получения информации у различных категорий потребителей разные: люди старшего возраста наиболее восприимчивы к рекламе по ТВ, а тинейджеры большую часть информации получают, слушая молодежные радиостанции, просматривая телепередачи или журналы соответствующего формата; у водителей основным источником получения рекламы являются автомагнитола и растяжки на проезжей части, а у тех, кто пользуется общественным транспортом, – рекламные объявления в городском транспорте и по радио в метро.

Мотивация приобретения билетов также не однозначна: приобрел заранее или «проходя мимо»; услышал по радио или увидел по телевидению рекламу любимой группы (исполнителя); по совету знакомых и т.д. На принятие решения о приобретении билетов влияют такие факторы, как занятость, настроение, погодные условия, интерес, финансовое состояние и т.д. Невозможно предсказать, как будет проходить реализация билетов: порой билеты моментально исчезают из касс (это можно расценить как предложение, неожиданно получившее большой спрос), а иногда промоутер рассчитывает на хороший спрос, а потребитель малоактивен. Рекламы может быть много, но она малоэффектив-

на. Таким образом, деятельность промоутера всегда связана с финансовым риском, индивидуальным подходом к каждому проекту и «внутренним чутьем», которое помогает принять правильное решение.

В структуре промоутерской фирмы работают: продакшн-менеджер, или технический директор; дизайнер (разработка стилевого оформления, афиши и билетов и т.д.); переводчики; менеджер по реализации билетов; коммерческий директор; административный штат. Лидером (промоутером) данной структуры может являться непосредственно генеральный директор или лицо, обладающее необходимыми знаниями и опытом работы. В банке данных такой компании всегда имеется информация об основных продавцах (агентствах) «звезд», стоимости аренды транспортных средств, оснащении продакшн-компаний, на территории которой функционирует промоутер (световое, звуковое оборудование), а также расценки на гостиничные номера (люкс, полулюкс, апартаменты), схема таможенных процедур (временный ввоз-вывоз), анализ мониторинговых продаж.

Теперь перейдем к рассмотрению модельного бизнеса, который в последнее время занял значительную нишу и стал неотъемлемым атрибутом шоу-бизнеса. С того момента, как человек открыл для себя одежду в качестве средства защиты от неблагоприятных погодных условий, прошло не так много времени, после чего он стал воспринимать ее уже как элемент эстетической и художественной формы, проявление собственного «я». В широком смысле понятие «мода» – это отражение стиля, форм в конкретный исторический промежуток времени. Тенденции в развитии моды тесным образом связаны с человеческим телом, так как одежда подчеркивает его определенные части, приближая тем самым фигуру к принятому в обществе идеалу, который в разные эпохи разный. С течением времени одежда стала свидетельствовать о принадлежности к тому или иному сословию, что дало толчок к появлению авторитетных модельеров (кутюрье), специализирующихся на пошиве модной одежды для высшего общества. Основоположителем понятия «от кутюр» считается англичанин Чарльз Фредерик Ворт. Именно Чарльз Ворт, клиентами которого были представители королевских династий, впервые использовал для демонстрации одежды манекен, роль которого исполняла жена Ворта (ранее для демонстрации использовались римские раскрашенные фигурки – «фигурини» высотой 8–25 см). С развитием индустрии моды и постановкой ее на промышленную

основу стала создаваться школ манекенщиц, от которых во многом зависела «презентация» нового стиля в одежде. Моду же на модели диктуют производители одежды, парфюмерии, фотографы, парикмахеры, т.е. те, кому приходится пользоваться их услугами. В настоящее время общемировым стандартом принято считать модель ростом не ниже 175 см и не выше 180 см (идеально 178 см), объемы груди, талии, бедер – 88–58–88 соответственно или 90–60–90. Цвет глаз и волос, наиболее подходящий для фотосессии, светлый.

Модельный бизнес – это сеть агентств, специализирующихся на предоставлении услуг моделей и организации их карьеры. Рост популярности модели, которая становится топ-моделью, зависит от внешности и принятых стандартов, а также самого агентства, заинтересованного в увеличении ее гонораров, так как имеет с этого доход (процент комиссионных с ангажемента).

Подготовка моделей строится на двух основах: профессиональный кастинг модельного агентства с последующим обучением (дефиле, хореография, основы актерского мастерства, постановка речи, искусство макияжа и т.д.) и предоставлением работы в будущем и любительский, представляющей собой сеть школ, которые на платной основе принимают всех желающих, но не гарантируют дальнейшего продвижения в модельном бизнесе.

Агентство заинтересовано в постоянном обновлении своего портфолио с тем, чтобы иметь возможность предложить клиентам широкий выбор моделей для всевозможных показов с учетом их специфики. Так, например, для визажиста важно лицо, парикмахера – волосы, кутюрье – фигура, цвет волос, рост, фотографа – цвет глаз и волос. Клиентами модельного агентства являются: рекламные агентства (использование моделей для рекламы товара); кутюрье (показ мод); фотографы; косметические компании; клипмейкеры (использование моделей в клипах исполнителей); парикмахеры (для проведения конкурсов парикмахерского искусства и рекламы причесок); организаторы шоу. Следует отметить, что представители всех перечисленных направлений взаимодействуют друг с другом для достижения поставленных целей. Так, для фешн-шоу и конкурса красоты необходимы визажист, стилист, модельер; для съемок клипа – одежда от кутюрье, парикмахер, стилист, визажист, модель; для журнальной фотосессии – модельер, модель, визажист; для презентации марки косметики – модель, модная одежда, визажист, стилист. Таким образом, агентство предоставляет услуги моделей для фешн-шоу, шоу

от кутюр, прет-а-порте, фотосессии для журналов, рекламных роликов, клипов и т.д. Высокий имидж агентства и профессионализм его сотрудников влияют на заключение выгодных контрактов с клиентами, проведение собственных конкурсов моделей, участие в престижных мероприятиях.

В менеджменте модельного бизнеса приняты следующие понятия:

- *сауты* – агенты, которые занимаются привлечением новых моделей для агентства;

- *букеры* (ближе к понятию «персональный менеджер») – агенты, занимающиеся планированием карьеры модели, ее контрактами, поисками выгодных предложений.

В рекламном бизнесе модели принято подразделять на две категории: так называемые *коммерческие модели*, используемые для рекламы продукции массового спроса, и *VIP-модели*, которых «раскручивают» не меньше, чем «звезд» эстрады, и представляют как своего рода эксклюзив. VIP-модели за каждый выход на подиум получают колоссальные гонорары, поднимая престиж того или иного показа «от кутюр».

В целях поиска новых лиц, которые позволили бы дать импульс развитию косметической, текстильной промышленности, рекламы, шоу, организуются профессиональные конкурсы моделей, которые отличаются от конкурсов красоты тем, что критерии выбора определяются профессионалами (стилистами, модельерами, фотографами, редакторами модных журналов, т.е. людьми, «диктующими» направления в моде).

Мировое признание получили два авторитетных агентства, занимающиеся поиском моделей и заключением масштабных контрактов, – «Elite», основанное Джоном Касабланкосом, и «Ford Models», которое возглавляет Айлин Форда. «Elite» организует и проводит один из престижнейших конкурсов мира «Look of the Year» («Взгляд года»), отбор моделей для которого происходит во многих странах мира, в том числе и в России, где организатором является агентство «Red Stars». Финал конкурса – контракт с агентством и возможность получить мировую известность.

Агентство «Ford Models» проводит конкурс «World's Supermodel» («Супермодель мира»), главный приз которого – контракт на 250 тыс. долл. США (в России его представителем и организатором является агентство «Модус Вивендис»). Подоб-

ные конкурсы – это финал межрегиональных конкурсов, проводимых представителями данных агентств. Право на представление, проведение региональных конкурсов и получение лицензии имеют агентства, выигравшие тендер.

Критериями тендерного отбора являются:

- профессионализм сотрудников агентства;
- опыт проведения крупных шоу;
- высокий имидж агентства в разрезе региона;
- рекомендации ведущих модельеров и агентств мира;
- соответствующий уровень платежеспособности.

Организация такого шоу предусматривает взаимодействие со многими структурами, осуществляющими свою деятельность в сфере рекламы, ТВ, шоу-бизнеса, так как здесь также предусматривается процесс постановки, рекламы, съемки шоу, поиск финансирования (рекламодателей и спонсоров). Основная задача агентства – открытие новых «звезд» подиума, промоушн и организация их деятельности на рынке.

Таким образом, шоу-бизнес имеет развитую инфраструктуру. В нее входят продюсерские центры, студии звукозаписи, различные рекламные, клипмейкерские, модельные агентства, музыкальные издательства, сеть специализированных магазинов и т.д.

Рынок шоу-бизнеса включает кино-, теле- и радиоиндустрию, модельный бизнес, концертную и постановочную деятельность, игорный бизнес, сеть ночных увеселительных заведений, дистрибуцию, оптовую и розничную торговлю.

Сравнительно недавно на российском рынке появился новый вид бизнеса – *мерчандайзинг* – продажа товаров (маек, плакатов, наклеек, флажков и т.д.) с изображением артистов, музыкальных групп, популярных брендов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какая существует взаимосвязь между музыкальной индустрией, издательской деятельностью, работой радиостанций?
2. Что такое бытовой и технический райдеры и каковы их основные функции?
3. Раскройте сущность промоутерской деятельности.
4. Что такое модельный бизнес и почему он относится к сферам шоу-бизнеса?
5. Охарактеризуйте рыночную инфраструктуру шоу-бизнеса.



ГЛАВА IV

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКТА В ШОУ-БИЗНЕСЕ

С развитием научно-технического прогресса, внедрением новейших технологий совершенствуется и сфера технических средств, которые способствуют развитию шоу-бизнеса; с разработкой и появлением на рынке CD, CD-ROM, DVD растёт количество производственных баз и мощностей, которые, конкурируя между собой по качеству и стоимости, предлагают изготовление продукта издающим лейблам (аудио и видео); модернизируется звуковое, сценическое, световое, студийное оборудование, способствующее качественному восприятию потребителем продукта, предлагаемого промоутером, организатором и постановщиком шоу, мюзикла и т.д.

Киностудии также заинтересованы в совершенствовании технологий, позволяющих добиваться новых средств выразительности в решении операторских и режиссерских задач (специальные технические приспособления, компьютерная графика, спецэффекты и т.д.).

С расширением данной сферы деятельности в шоу-бизнесе растёт потребность заинтересованных структур в новых разработках, от которых зависит создаваемый продукт: кино, видео, шоу, аудиовизуальная продукция и т.д. Рынок технических услуг, продакшн-компании предлагают не только свое оборудование напрокат, но и становятся зачастую официальными дистрибьютерами (продавцами) торговых марок, расширяя дилерскую сеть. И если вначале деятельность таких фирм в России была ориентирована

на предоставление (аренду) оборудования, то в дальнейшем, учитывая спрос, они акцентировали внимание на продаже, а прокат становится лишь рекламой того оборудования, которое поставляют на рынок продакшн-компании. Производитель – лицо, заинтересованное в посреднике, так как тот способствует эффективному распространению товара на рынке. Таким образом, между разработчиком-производителем новых технологий и покупателем находится промежуточное звено (дистрибьюторы, агенты, брокеры, дилеры), позволяющее производителю реализовывать продукцию. Дистрибьюторы – это продавцы больших партий товара, который перепродается дилерам. Агенты и брокеры – люди, занимающиеся поиском клиентов, заинтересованных в данном товаре, за это они получают комиссионные. Пока функционирует указанная схема, пока посредник имеет прибыль, он заинтересован в распространении товара, бренда. Но как только продукция производителя перестаёт соответствовать уровню запросов потребителя, посредник начинает искать более выгодные предложения как у конкурентов, так и у компаний, вновь заявивших о себе.

Рыночная ситуация подвержена постоянным изменениям. Использование стратегии прошлых лет не всегда даёт положительные результаты. Насыщение рынка однотипной продукцией приводит к тому, что если компания не выпускает нового продукта, то она «умирает», а если выпускает – несёт крупные финансовые потери. Поскольку мы ведем речь о товарах для сферы шоу-бизнеса – робототехника, электроника, телекоммуникации, то следует учитывать тот факт, что они очень быстро «устаревают» морально, а сама индустрия развивается стремительно, и в связи с этим компании, производящие и торгующие в данной сфере, должны вкладывать средства (инвестировать) в новые разработки. Также следует учитывать, что предложение должно не только соответствовать запросам, но и финансовым возможностям потребителя (покупателя).

Деятельность и производителя, и дистрибьютора неразрывно связана с системой маркетинга, специалисты которой изучают и прогнозируют ситуацию на рынке, внимательно следят за развитием и совершенствованием технологий в других компаниях, особенно конкурирующих. Конкурентами являются компании и фирмы, производящие и предлагающие аналогичный продукт и работающие на том же целевом рынке. С целью изучения конкурентов компании создают отделы, которые специа-

лизируются на анализе деятельности конкурирующих фирм: рассматривают прессу; изучают рекламу, упаковку предлагаемого товара, интернет-сайт конкурента, информацию о ценах и новинках, политику компании, дистрибьюторов; нанимают людей, ранее работавших в компании-конкуренте, с тем чтобы детальнее изучить ее цели, стратегию, сильные и слабые стороны, методы конкурентной борьбы.

Главным для маркетологов является поиск отличительных особенностей предлагаемого на рынок товара, к наиболее распространенным характеристикам которого относятся: надежность в эксплуатации; современный дизайн; система гарантийного обслуживания и ремонта; цена; бренд.

Одним из важнейших элементов эффективного продвижения товара, оборудования на рынке является реклама и, в частности, такой ее вид, как выставки, где представлены образцы новых разработок, даются характеристики их свойств и отличий от предыдущих моделей.

В сфере шоу-бизнеса в поисках нового продукта продавцы (прокатчики) посещают не только региональные выставки, но и международные форумы, изучают интернет-сайты, после чего принимают решение о приобретении торговой марки производителя. Зачастую прокатные компании предлагают для проведения шоу, организации гастрольного тура оборудование по фиксированной стоимости. Подобный метод рекламы, называемый сейлз промоушн, приносит положительные результаты как для имиджа компании-производителя, так и для дальнейшей реализации данного оборудования, поскольку концерты посещают работники концертных залов, стадионов, клубов, заинтересованные в техническом обновлении своего предприятия и для которых важно сочетание качества предлагаемого оборудования и его стоимости.

Реклама продукта шоу-бизнеса носит специфический характер и предусматривает размещение информации в специализированных изданиях (журналах), на выставках, рекламных листовках, которые рассчитаны на конкретную аудиторию: владельцы клубов, дискотек, казино; производителей аудиовидеоносителей; теле-, радио-, кинокомпаний и т.д. Исключение составляет бытовое оборудование – магнитолы, домашние кинотеатры, стереосистемы, предназначенные для массового потребителя.

Производитель, предоставляя право дистрибуции компании, учитывает ее возможности, имидж (марку), финансовое состояние, так как заинтересован в развитии и освоении сегмента рынка, на котором функционирует данная компания. Дальнейшее сотрудничество строится на основе контракта между производителем и компанией-дистрибьютором. Заключив данный контракт, компания подключает к работе дилеров или извещает о появлении на рынке новой торговой марки путем рассылки прайсов с указанием цен дилеров.

Контракт производителя с дистрибьютором – это еще не заключительный этап их деятельности. Вполне вероятно, что производитель предоставит оборудование не сразу, а после необходимого финансирования. Поэтому для развития отношений с производителем необходимо наличие финансовых средств, которые могут быть заимствованы из предшествующей прибыли или получены в виде кредита. Здесь уместно сказать об этике делового сотрудничества, которая играет немаловажную роль в дальнейших взаимоотношениях сторон, например, производитель может предоставить оборудование в кредит, удлинив сроки выплат по нему.

Производители самостоятельно создают свои представительства в регионах, политика и стратегия которых подразумевает прямое подчинение головному офису. Основная цель их деятельности – реклама торговой марки и продукции, предлагаемой оптовым продавцам, дилерам, другим заинтересованным структурам.

Стоимость продукции для дистрибьютора складывается из цены производителя, таможенных пошлин, транспортных расходов, процента закладываемой прибыли. Для дилеров дистрибьютор устанавливает цены ниже, чем те, что указаны в его официальном прайсе.

Таким образом, успех дистрибьютора на рынке зависит от его постоянной работы по изучению спроса и внедрения технических новинок, наличия дилерской сети, целенаправленной имиджевой рекламы.

Для осуществления указанной деятельности необходим квалифицированный персонал, хорошо знающий экономику, финансы, бухгалтерский учет, внимательно следящий за изменением законодательства. В штате компании могут быть:

- генеральный директор, который осуществляет действия от имени фирмы и представляет ее интересы на всех отечественных и иностранных предприятиях, фирмах и организациях. Он имеет

право распоряжаться имуществом фирмы, заключать договора, в том числе и трудовые, выдавать доверенности, открывать счета в банках, пользоваться правом распоряжения средствами, применять к работникам меры поощрения и налагать на них дисциплинарные взыскания в соответствии с трудовым законодательством. Генеральный директор председательствует на заседаниях правления;

- заместитель директора по внешнеэкономическим вопросам, который осуществляет контроль за выполнением обязательств по договору с зарубежными партнерами, представляет интересы фирмы, ведет деловую переписку;

- финансовый директор, который проводит финансовую политику фирмы, распределяя денежные средства;

- коммерческий директор, который осуществляет коммерческую политику организации, определяя целесообразность заключения тех или иных сделок, имеет право решающего голоса при проведении коммерческих операций, работает в тесном контакте с руководящим составом организации, учитывая их требования и пожелания исходя из профиля организации;

- менеджер по маркетингу и рекламе;

- директор по техническим вопросам, который осуществляет разработку технических заданий (инсталляцию) и контроль за их исполнением;

- менеджер по сбыту, координирующий и организующий реализацию договоров-поставок;

- менеджер по кадрам (подбор специалистов с учетом специфики деятельности, который имеет банк данных для привлечения к сезонной или разовой работе необходимый персонал (поставка оборудования для театра, дискотеки, клуба, теле-, радиостудии).

Структура фирмы состоит из отдела маркетинга и рекламы, отдела сбыта и продаж, внешнеэкономических связей, отдела проката оборудования.

Маркетинговый отдел компании ведет работу, связанную с поиском новых взаимовыгодных контактов и установлением связей с другими регионами и организациями, созданием на их базе филиалов, занимающихся распространением продукции (услуг), а также рекламной политикой фирмы и формированием имиджа.

Финансовый отдел осуществляет финансовую политику и распределяет средства на выполнение расчетов фирмы по своим обя-

зательствам; формирует необходимые запасы финансовых средств для закупки нового оборудования с целью увеличения объемов продаж, производит выплату заработной платы сотрудникам, оплату сырья, материалов, полуфабрикатов, используемых в деятельности фирмы, оплату всех видов транспортных расходов и содержание собственного транспорта, формирует фонды как рублевые, так и валютные. Выручка в иностранной валюте в результате экспорта товаров, после отчисления соответствующих налогов государству, поступает в распоряжение фирмы и изъятия не подлежит, а может накапливаться для развития производства и укрепления материально-технической базы фирмы.

Отдел сбыта и продаж формирует спецификации по заявкам покупателя для конкретного объекта, делает инсталляцию, производит в соответствии с условиями договора монтажные и пуско-наладочные работы.

Отдел проката оборудования обеспечивает наличие необходимого оборудования для постановок шоу, ТВ-программ, кино-, видеосъемок и т.д. Предусматривается также наличие менеджера – управляющего данным направлением фирмы и ведущего ценовую политику проката, квалифицированного технического персонала, обеспечивающего функционирование данного оборудования.

В 1995 г. в России была создана Ассоциация дистрибьюторов музыкальных технологий (АДМТ), учредителями которой стали ведущие мировые фирмы-производители профессионального светового, звукового оборудования и музыкальных инструментов. Членами Ассоциации являются такие известные российские фирмы, как «A&T Trade», «Bossmen», «I.S.P.A.», «LPD», «MS-Max», «Петрошоп», «Нагатино», «Орион-Сервис Ко», «Roch Stage». Ассоциация ежегодно проводит специализированную международную выставку техники для шоу-бизнеса, музыкальных инструментов и технологий, в которую включены следующие разделы: звуковое и световое оборудование; технические средства для сцены; музыкальные инструменты; компьютерные технологии; специализированные издания по технологическому оборудованию в шоу-бизнесе. Примечательна данная выставка тем, что на ней впервые были представлены образцы оборудования, экспонируемые ранее только на крупнейших выставках США, Великобритании, Германии, Франции, Италии.

Для экономики предпринимательской деятельности, в том числе и шоу-бизнеса, необходимы финансовые ресурсы, т.е. ин-

вестиции, направленные на создание новых продуктов. Огромную роль в шоу-индустрии играют инвестиции на подготовку управленческих кадров.

Сложившийся рынок подобных услуг сформировал и ценовую политику, поэтому фирме, предлагающей новую продукцию для реализации на отечественном рынке, необходимо доказать посредством рекламы достоинства нового оборудования, постараться реализовать часть продукции по доступной цене с целью привлечения партнеров и развить сеть не только оптовых, но и розничных продаж.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскройте содержание понятия «дистрибуция».
2. Каковы основные направления деятельности компании-дистрибьютора?
3. Охарактеризуйте структуру компании-дистрибьютора.
4. В чем особенность рекламы оборудования и технологий в шоу-бизнесе?
5. Какова роль Ассоциации дистрибьюторов музыкальных технологий (АДМТ) в шоу-индустрии?



ГЛАВА V

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ И СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

Универсальных рецептов достижения успеха в шоу-бизнесе не существует, но есть универсальные технологии, своеобразная апробированная конструкция.

Как было рассмотрено выше, продуктом в шоу-бизнесе являются не только материальные предметы – носители информации – CD, DVD, MD, CD-ROM, VHS, но и всевозможные зрелищные формы: кинофильмы, ТВ-программы, мюзиклы, шоу, сольные концерты и т.д. Последние, в свою очередь, подразделяются на самостоятельные, законченные формы, как, например, фильм, мюзикл, ТВ-программа, представляющие собой отдельное произведение, предназначенное для дальнейшей продажи, эфира, проката.

Такие сценические формы, как презентации, сольные концерты, гастрольные туры, феши-шоу, являются элементами рекламной кампании уже созданного продукта («звезды», бренда).

К смешанным видам зрелищных форм можно отнести конкурсы эстрады, всевозможные премии в области кино, телевидения, эстрады, клипы, так как они, с одной стороны, являются самостоятельным продуктом, а с другой – поддерживают реноме, представляют новые имена, что также считается элементом промоушна.

В шоу-бизнесе сложилось свое разделение труда, весьма отличное от того, что присуще материальному производству. Конечно, важная роль в этом производстве отводится автору или исполнителю, что придает шоу-индустрии высокую степень персонализации. Однако роль продюсера, импресарио, менеджера, промоутера и других функциональных 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-художественный и финансовый контроль над постановкой*. Поскольку процессы создания кинофильма, телепрограммы, шоу 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 необходимый творческий и исполнительский персонал; обеспечивает график работ в рамках установленного бюджета; разрабатывает рекламную стратегию, осуществляет прокат, дистрибуцию и т.д.

Вследствие глобальности многих проектов в работе участвуют несколько продюсеров, ведя отдельные направления:

- *исполнительный (executive) продюсер* – доверенное лицо компании, осуществляющее художественный, организационный, финансовый контроль за 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 процесса постановки.

В кинематографе также существуют понятия «*независимый (independent) продюсер*», т.е. продюсер, создающий продукт самостоятельно без участия крупных компаний, и «*формирующий (creative) продюсер*», который может выступать в качестве режиссера-сопостановщика, формировать идею, сценарий, принимать участие в малобюджетных постановках.

Роль продюсера – это своего рода симбиоз искусства и арифметики. Он интуитивно должен чувствовать перспективность проекта и иметь деловую хватку при его реализации. Б. Криштул в книге «Кинопродюсер» приводит 14 критериев, без которых кинематографист не может стать полноценным продюсером. Он должен уметь:

- 1) выбрать литературный материал, идею, тему;
- 2) обеспечить финансирование;
- 3) преобразовать идею в сценарий;
- 4) разбираться в нюансах авторского права;
- 5) отвечать за историческую и фактическую достоверность сценария;
- 6) составлять бизнес-план и разрабатывать творческо-производственные показатели;
- 7) определять стратегию маркетинга;
- 8) создать съемочную группу;
- 9) организовать постановочный проект фильма;
- 10) контролировать текущий материал;
- 11) разбираться в искусстве монтажа;
- 12) организовать прокат;
- 13) анализировать законченный фильм;
- 14) оценивать вторичные рынки сбыта¹.

Производство любого проекта не обходится без создания определенного штатного (творческого и производственного) персонала, возглавляет который продюсер или продюсерская компания (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Штатная структура творческо-производственного персонала

В зависимости от сложности постановочного процесса временная структура (организация), задействованная на реализацию проекта, может быть увеличена. Штат такой организации подразделяется на творческий и менеджерский.

¹ См.: Криштул Б.И. Кинопродюсер. – М.: Российский фонд культуры, 2000. – С. 125.

Творческий состав, или режиссерско-постановочная группа включает:

- автора сценария, литературного текста, реприз, диалогов, текста ведущих, сюжетного и образного построения, как правило, им является главный режиссер или режиссер-постановщик;
- режиссера-постановщика, осуществляющего детальную режиссерскую разработку и руководство постановочным процессом;
- редактора, который подбирает исполнителей, составляет редакторский лист с указанием названия произведения, авторов музыки и текста, заполняет рапортчики для Российского авторского общества;
- балетмейстера-постановщика, который, работая в тесном контакте с режиссером-постановщиком, с помощью танца, пантомимы, массовых хореографических сцен осуществляет замысел режиссера;
- композитора, который также работает в контакте с режиссером, балетмейстером, автором текста по созданию звуковой партитуры. Проводит запись музыкального оформления;
- художника-постановщика, создающего сценографическое решение и осуществляющего авторский и технический контроль за исполнением своего замысла. В качестве художника-постановщика может выступать как частное лицо, так и целая фирма, специализирующаяся в создании и воплощении художественно-декорационных проектов;
- заведующего постановочной частью, занимающегося расчетом необходимого количества сценических декораций и их производством в соответствии с художественно-декорационным решением художника-постановщика. К данной работе также могут быть привлечены постановочные фирмы и компании;
- художника по костюмам, который разрабатывает модель и лекалы костюмов. В качестве художника по костюмам может выступать либо определенное лицо, либо модельное агентство;
- художника по свету, осуществляющего световое решение проекта и работающего в тесном контакте с режиссером. В сложившейся практике на время проведения мероприятия приглашаются фирмы, специализирующиеся в световом оформлении подобных мероприятий;
- звукорежиссера, который несет ответственность за качество звука и комплектацию необходимого звукового оборудования со-

гласно творческим задачам режиссера. В процессе подготовки программы участвуют фирмы, специализирующиеся на монтаже звукового оборудования;

- стилиста (визажиста, гримера), работающего над созданием имиджа исполнителя, персонажей.

Менеджерский состав может состоять из:

- директора программы, занимающегося организацией и постановкой, определяющего технические и административные задачи в соответствии с творческими задачами, и контролирующего их исполнение;
- главного администратора, работающего с административным штатом, контролирующего работу администраторов по транспорту, реквизиту, а также являющегося материально ответственным лицом и координирующего работу подчиненных ему администраторов;
- PR-менеджера, осуществляющего рекламную кампанию проекта в средствах массовой информации;
- коммерческого директора, заключающего контракты с исполнителями, артистами, приглашенными сотрудниками в режиссерско-постановочную группу, фирмами-арендаторами светового, звукового, сценического оборудования, производителями художественно-декорационного оформления мероприятия, финансовыми структурами и др.

Как правило, фирма-организатор является субподрядчиком, выполняя заказ бюджетных, коммерческих организаций по проведению юбилеев, презентаций, издающих компаний в поддержку альбома, промоушн-акций, других структур, так или иначе связанных с появлением новой торговой марки или товара. Процесс работы подразделяется на этапы, которые предусматривают разработку идеи, анализ экономических возможностей, количественного состава участников и их потенциала, временные условия, репетиционный период и т.д. Сценарная заявка, утвержденная заказчиком, дает возможность перехода к следующему этапу – разработке сценария, от которого зависят масштаб и объемы затрат на осуществление данного проекта. На рис. 5.2 представлены технологические этапы процесса поставки.

В процессе постановки фирма-организатор взаимодействует с официальными структурами (департаменты, министерства, комитеты, административно-территориальные учреждения и т.д.), производителями и прокатчиками технических средств (световое, зву-

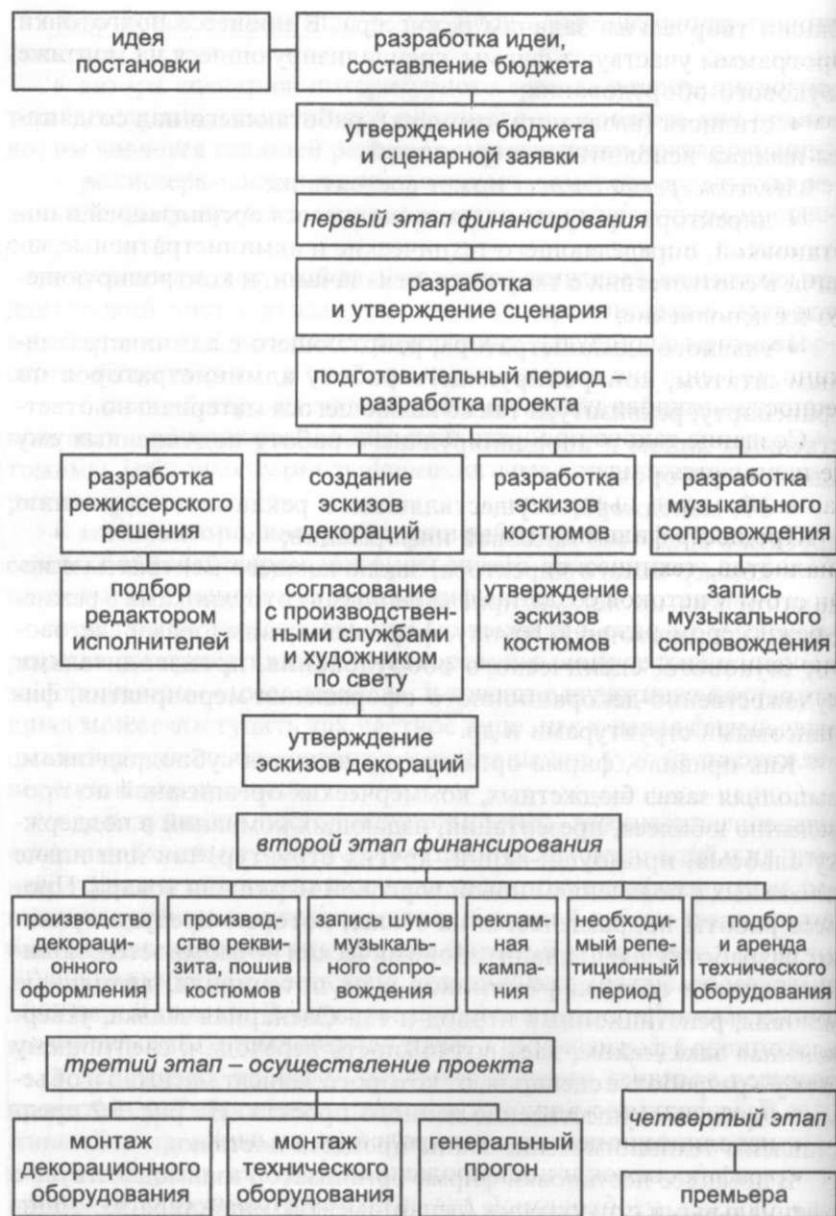


Рис. 5.2. Технологические этапы постановки

ковое и сценическое оборудование, спецэффекты, пиротехника), финансовыми учреждениями (банки, биржи, финансовые компании), рекламными и модельными агентствами, дизайнерскими фирмами, администрацией концертных залов, стадионов, спортивно-зрелищных сооружений, средствами массовой информации (телевидение, радио, пресса), транспортными фирмами и т.д.

Постановочная фирма, как правило, пользуется услугами постоянных и вполне надежных клиентов. В свою очередь, постоянные клиенты предоставляют значительные скидки на свои услуги фирме-организатору.

Несмотря на общую схему создания продукта, каждая область (кино, телевидение, звукозапись и т.д.) имеет специфические особенности и индивидуальную технологию.

Создание такого продукта, как фильм, в киноиндустрии также начинается с идеи, замысла, в основе которого лежит оригинальный сюжет, пьеса, книга.

Продюсер фильма – это человек, отвечающий за подбор специалистов, техническое обеспечение и финансирование работ. Он стоит у истоков создания фильма, вместе с киносценаристом и режиссером разрабатывает сюжет, т.е. создает краткую версию (снопсис) с узловыми моментами фильма, описанием главных персонажей, осуществляют предварительный подбор исполнителей на главные роли, определяет масштабность и жанровость постановки.

Оригинальность сюжета, выбор темы играют важную роль в дальнейшей коммерческой судьбе фильма. Для составления бюджета фильма и представления его предполагаемым кредиторам, продюсеру необходимо иметь подготовленный проект. Прежде чем проект запустят в производство, продюсер составляет предложение (своего рода бизнес-план) для инвесторов, спонсоров, киностудии и других заинтересованных лиц, от которых зависит процесс финансирования и прокатная судьба фильма. В краткой и лаконичной форме в предложении должны быть отражены следующие позиции:

- идея фильма, жанр;
- исполнители центральных ролей («звезды»);
- график съемок и пост-продакшн;
- бюджет, необходимый для создания фильма (бюджет проекта состоит из гонорарной и постановочной частей, стоимости аренды съемочной техники, пост-продакшн);

- рекламная кампания;
- дистрибуция;
- график возврата вложенных средств.

Проект утверждается студией (производителем), которая берет на себя частичное финансирование фильма, другую часть средств предоставляет кинопрокатчик. Продюсер, получив стартовый капитал от кинокомпании или прокатчика (с учетом масштабов постановки), недостающую сумму может взять у крупной корпорации или банка, которые взамен получают долю или процент от кассового сбора.

Продюсер (или исполнительный продюсер), имея в своем распоряжении часть средств, начинает формировать штат фильма, заключать контракты с производственными студиями, тон-ателье, исполнителями главных ролей и т.д.

Предпроизводственный этап предусматривает кастинг, или актерские пробы (как правило, закон кассового фильма определяет наличие «звезды», «имени», позволяющего сформировать необходимый бюджет, а также иметь финансовый успех). Данный период включает не только подбор актеров по картотеке, но и кинопробы. Актерский состав для второстепенных ролей и штат статистов формирует ассистент режиссера через агентства или картотеку студии.

Разработка, производство и монтаж декораций входят в обязанности художника-постановщика фильма, который работает в тесном контакте с режиссером-постановщиком. При производстве блокбастеров зачастую используются декорации из подбора или используется комбинированная съемка, с тем чтобы минимизировать расходную часть бюджета. Художник-постановщик отвечает за раскадровку каждого эпизода и картинку в кадре.

Предпроизводственный этап также включает изготовление необходимого реквизита, подбор костюмов, выбор съемочных площадок, натурные съемки.

В съемочный период ключевая роль переходит к оператору-постановщику фильма, в функции которого входит подбор камеры, объективов, пленки, светофильтров и освещения. Он отвечает за свет в кадре, предоставление световой, операторской техники (тележка, кран и т.д.). Зачастую на съемочной площадке используется видеокамера, которая дублирует кинокамеру, с тем чтобы иметь возможность сразу просмотреть отснятые эпизоды.

В монтажно-тонировочный период происходит отбор и монтаж лучших дублей и наиболее четких фонограмм, затем отобранный материал синхронизируется и монтируется. Предварительный монтаж позволяет составить окончательный вариант картины (черновой вариант), который передается продюсеру для одобрения или внесения поправок. Готовая рабочая копия представляется на утверждение продюсеру.

По окончании срока производства фильма организуется ограниченный показ демонстрационной копии, который позволяет определить реакцию публики (иногда после демонстрации происходит пересъемка или перемонтаж эпизодов). До того, как фильм выйдет в прокат, ему присваивается категория, определяется рекламный бюджет (может ли фильм выйти за рамки национального рынка, каковы его прокатные перспективы, как быстро пройдет возвращение затраченных средств).

Если фильм является самостоятельным развлекательным продуктом, посредством продажи которого извлекается выгода, то ТВ и радиопрограммы предоставляют рекламное пространство. Цель эфира – привлечь внимание потребителя к другим продуктам и «внушить» необходимость их приобретения.

Основа телевизионного бизнеса – продажа рекламного времени, цены на который зависят от временного промежутка: утренние, дневные, вечерние, ночные часы. Самое дорогостоящее время – прайм-тайм (период с 18 до 23 ч). Крупный финансовый капитал заинтересован в «телевизионном сигнале» не только по причине извлечения прибыли, но и как в политическом, идеологическом «рупоре».

Процесс создания ТВ-продукта сходен по своей постановочной сути с производством кинопродукта, но занимает гораздо меньший производственный срок и включает следующие этапы:

- возникновение собственной идеи или покупка лицензии на производство уже готовой программы;
- заключение контракта телеканала с производителем на приобретение права проката программы или цикла программ;
- предсъемочный период: согласование продюсером эскизов оформления, сценарного и режиссерско-постановочного плана, состава исполнителей и непосредственного штата передачи (автора, режиссера, редактора, ассистента режиссера, оператора-постановщика, художника, звукооператора, администраторов и т.д.);

- запуск передачи в производство: проведение декорационно-оформительских работ, заказ съемочной техники (краны, камеры, микрофоны, кассеты, звуковая лента);

- съемочный период (непосредственная запись передачи);
- выход в эфир.

При цикловых передачах запись проводится в течение нескольких дней, что позволяет сэкономить средства и время. Исходный съемочный материал в процессе монтажа превращается в серию передач, рассчитанную иногда на полгода.

Контракт продюсера с каналом (владельцем эфира) дает ему гарантию в возмещении инвестиций. Наличие рекламодателей, спонсоров и распределение рекламных средств должно быть непременно оговорено в контракте между каналом и телекомпанией-производителем.

Крайне осторожно проходит внедрение на музыкальный рынок новых исполнителей, «звезд», которые также являются продуктом индустрии развлечений. Огромное множество демо-кассет, поставляемых различными исполнителями на студии, не всегда находят своего слушателя, как и множество сценариев, которые пылятся в редакторском отделе киностудии. Вместе с тем попавший в «обойму» исполнитель проходит своего рода исследовательскую стадию – включение трека в радиосетку, где еженедельно определяется рейтинг популярности (рост «заказов» слушателя) данного трека. Как только трек приобретает популярность, его включают в «горячую» ротацию, издается сингл с каверверсиями и DJ-ремиксами, снимается клип, задача которого расширение аудитории слушателей.

На рынке существует несколько градаций исполнителей:

- «мега-звезда» – проект, требующий значительных финансовых вложений;
- «звезда» – проект в диапазоне от исполнителя среднего уровня до определенной стадии известности и «долгожительств» на эстраде;
- «исполнитель среднего уровня» – может быть как сезонный проект или как одно из модных направлений. Поскольку мода явление временное, то и существование «исполнителя среднего уровня» рассчитано на определенный отрезок времени.

Созданный продукт необходимо донести до широких масс. В большом потоке информации и всевозможного товара он может затеряться и не найти тех, для кого предназначался. Продвиже-

ние товара на массовый рынок – это часть производственного бюджета, который также покрывается за счет реализации продукта.

«Деньги риска», т. е. первый вклад в проект, может не покрыть затраты и тогда основным средством возвращения кредита и получения прибыли становится производство музыкального материала в виде носителей (CD, MC, DVD и т.д.), являющегося массовым по своей сути. Наиболее важным звеном в деятельности «звезды» является запись музыкального материала и производство альбома, а концерты и гастрольные туры – элемент рекламной кампании.

Эффективность рекламы оценивается по следующим критериям:

- создание имиджа (креативное решение) предлагаемой услуги, товара;
- стимулирование сбыта и используемые для этого рычаги;
- формирование осведомленности о предлагаемом продукте (акции, шоу и т.д.);
- формирование предпочтения к предлагаемому продукту;
- информирование о месте и времени приобретения продукции шоу-бизнеса. По мнению Г.П. Тулупова, «реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что найдет сбыт, а при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса»¹.

Успех продукции шоу-бизнеса на рынке во многом зависит не только от имени исполнителя, но и продюсера – человека, который определяет концепцию будущего альбома, выбирает студию звукозаписи, соответствующую заданной концепции, отслеживает музыкальный материал во время записи, сводит его и уже готовый продукт представляет издательской фирме. Последняя в свою очередь распространяет его через радио, эфирное и кабельное телевидение, прессу, Интернет. Такие затраты осуществляются компанией за счет прибыли, предшествующих и наиболее крупных проектов, инвестиционных кредитов или спонсорских услуг. Это дает возможность фирме (при благоприятном исходе эксперимента) включить молодого исполнителя в свой каталог и заключить с ним контракт на производство альбома или приобрести права на уже готовый материал.

¹ Тулупов Г.П. Маркетинг. Конспект лекций. – М: МГУК, 1999. – С. 32.

В музыкальной индустрии понятие «продюсер» может иметь узкую специализацию, например:

- продюсер по вокалу, в функции которого входит работа над мелодией песни (ее корректировка) и непосредственно с исполнителем;
- саунд-продюсер, который одновременно может являться и продюсером по вокалу, отслеживает музыкальную и словесную стилистику, процесс звукозаписи и действия музыкантов в студии, руководит сведением звука в окончательном варианте.

Понятие «продюсер» в музыкальной индустрии сходно с понятием «кинорежиссер», т.е. человек, который компетентен в вопросах техники звукозаписи, аранжировки, стилистики. Он видит и чувствует материал и исполнителя, доводя начатое дело до конца.

Конвейерность выпусков альбомов зачастую не приносит баснословных прибылей. И это связано не только с затратами (бюджетом проекта), но в первую очередь с пиратством.

Как правило, бюджет записи альбома складывается из следующих позиций:

- стоимости услуг продюсера (от 500 до 1000 долл. США за песню);
- стоимости услуг студии, которая зависит от технических возможностей (от 10 до 2500 долл. США в час и выше);
- стоимости аранжировки (от 200 до 400 долл. США за песню);
- выплаты вознаграждения автору текста и музыки в зависимости от ранга (от 100 до 1500 долл. США и выше);
- оплаты работы саунд-продюсера (от 300 до 1000 долл. США за песню).

Минимальное количество треков для выпуска альбома с учетом ремиксов – 10. Из них 2–3 песни должны быть хитами, чтобы альбом успешно разошелся. В бюджете проекта помимо студийных затрат и расходов на выплату гонораров присутствуют такие статьи, как PR-компания, ТВ-реклама, фотосессия, работа педагогов по вокалу, сценическому движению, хореографа, психолога, имиджмейкера и других специалистов.

Предложение о создании альбома может исходить как от более или менее известного исполнителя (артиста, группы), так и от рекордс-компании.

Первым этапом взаимоотношений артиста с компанией является подписание контракта, где строго определены обязанности сторон, срок действия контракта и финансовые обязательства,

являющиеся конфиденциальной информацией. Контракт заключается как на выпуск одного, так и нескольких альбомов. Продюсером проекта может быть как штатный продюсер компании, так и лицо, приглашенное артистом для работы над конкретным альбомом.

Разработка концепции альбома и подбор музыкального материала – это второй этап в работе над проектом.

Третий этап – работа непосредственно в студии, которая включает аранжировку, многоканальную запись, запись вокала и сведение материала (мастеринг). Это наиболее важный процесс, определяющий в дальнейшем ценность продукта. Итогом деятельности в студии является «мастер-тэйп», который должен соответствовать требованиям стандартов производителей аудиопродукции.

Четвертый этап – тиражирование продукта и полиграфия, пятый – рекламная кампания и выход альбома на рынок.

В процессе выпуска альбома задействованы следующие специализированные структуры:

- студии–производители первичных фонограмм;
- предприятия по производству и тиражированию носителей;
- полиграфические структуры;
- дистрибьюторные компании (оптовая торговля);
- рекламные агентства, предлагающие рекламные пространства на радио и телевидении, в газетах, журналах и т.д.;
- предприятия розничной торговли (сеть торговых точек). Фирмы, не имеющие четко отлаженной системы сбыта, реализуют свою продукцию через наиболее влиятельные издающие компании.

Возрастающая конкуренция на рынке аудиопродукции требует от компании огромных затрат, связанных с рекламой продукта. С этой целью фирма вкладывает деньги в производство видеоклипа, видеоджингла с участием исполнителя, устраивает пресс-конференции, предоставляет радиостанциям для эфира музыкальный материал из альбома, проводит презентации, организует туры в поддержку вышедшего альбома. К проведению тура привлекаются фирмы, занимающиеся прокатом сценического, светового и звукового оборудования (продакшн), теле- и радиокomпании в качестве информационно-рекламного партнера, а также газеты и журналы.

Таким образом, продукт музыкальной индустрии, пройдя все этапы – запись фонограммы, тиражирование, рекламу, торговую сеть (как оптовую, так и розничную), достигает конечной цели – потребителя.

Для «раскрутки» будущего исполнителя (группы) создаются целые организации, основными направлениями деятельности которых являются реклама и PR. Создание подобных фирм обусловлено расширением деятельности артистического менеджмента, его многофункциональностью, включающей такие направления, как подбор музыкального материала, звукозапись, создание имиджа, бытовых условий для артиста, производство сувенирной и печатной продукции, взаимодействие с рекордс-компаниями, промоутерскими агентствами и т.д.

На первоначальной стадии поиска работы артист может иметь всего лишь агента, который представляет его интересы, получая за это комиссионные. Если же уровень исполнителя относится к категории «звезды» или «мега-звезды», то его исполнительный и административный штат намного больше. Ключевыми фигурами в нем являются: персональный менеджер, являющийся практически организатором деятельности, помогающий в подборе музыкального материала (продюсер); бизнес-менеджер, регулирующий финансовые потоки (коммерческий директор); адвокат (юрист), следящий за юридической стороной всех контрактов и сделок.

В целом структура творческого и административного штата артиста состоит из персонального менеджера, или директора коллектива, администратора, PR-менеджера, юриста (может быть по найму), продакшн-менеджера или технического директора, гримера, звукорежиссера, художника по свету, инструментального и балетного состава, костюмера.

В процессе работы структура взаимодействует с целым рядом фирм и компаний, занимающихся различными видами деятельности, например издающими компаниями, ТВ и радиостанциями, средствами массовой информации, производственными (кино-видео, музыкальные инструменты), дизайнерскими (костюмы, декорации, интернет-сайты), промоутерскими компаниями и т.д.

Промоутер (импрессарио) – лицо, занимающееся организацией концертов и гастрольных туров различных исполнителей и, как правило, имеющее свою организационную структуру (если является юридическим лицом).

Промоутер проводит переговоры по организации концерта, гастрольного тура того или иного исполнителя с агентством, у которого имеются права на концертную деятельность данного исполнителя, распространяющиеся на определенные регионы зем-

ного шара. Промоутер может также заключить контракт с агентством на организацию гастролей конкретной зарубежной группы или исполнителя, с тем, чтобы стать эксклюзивным представителем на территории России или ближнего зарубежья. В таком случае все соглашения других фирм с букинг-агентством этой группы (исполнителя) будут недействительны. В российском варианте зачастую переговоры проводятся с непосредственным менеджером (директором) артиста. Таким образом, для промоутера необходимы знания законов развития бизнеса, психологии, рекламы и т.д.

Одна из черт, характерная для любого бизнеса, – конкуренция. С одной стороны, у потребителя, заказчика есть право выбора, с другой – этот выбор не всегда может быть правильным. Очень часто конкуренция – это несбалансированность рынка, т.е. предложение услуг или однотипных продуктов превышает спрос на них.

Стремление выжить в таких условиях зачастую приводит к неадекватным ситуациям, когда более влиятельная компания организует в целях борьбы с конкурентами PR-кампанию, направленную на «уничтожение» последних, посредством информационных средств и отсутствием необходимой правовой поддержки со стороны государственных органов (местных, налоговых и других структур). Расширение деятельности предприятия подразумевает завоевание большего пространства, увеличение оборотов. Это достигается не только за счет высокого качества и роста объемов выпуска продукции, но и за счет заинтересованности влиятельных структур в расширении потенциала фирмы. Многие инвесторы вкладывают средства в перспективные отрасли и тем самым становятся заинтересованными лицами в увеличении финансовых оборотов данной структуры. Для того чтобы контролировать ситуацию и иметь влияние, им приходится не только вкладывать средства в развитие основного бизнеса, но и воздействовать на внешнюю среду, изучать потенциальных конкурентов.

В шоу-бизнесе важен не только процесс становления и расширения предпринимательской деятельности, но и закрепление достигнутых результатов. И если в начале деловой карьеры предпринимателю (исполнителю) сопутствует успех, рост популярности, поддержка, наращивание финансовых оборотов, то в дальнейшем эти позиции становится трудно удерживать, если не

совершенствовать и не повышать свои профессиональные навыки. Шоу-бизнес чутко реагирует на изменения рыночной ситуации. Предприниматель (исполнитель) должен уметь оценивать спрос на свою продукцию (услугу) как в данный момент, так и на перспективу. В противном случае он лишится поддержки тех, кто помогал ему в начале творческого пути. Надо иметь в виду, что даже самый популярный и востребованный продукт рано или поздно вытесняется другим, более совершенным. Каждый товар (услуга) имеет свой жизненный цикл – внедрение, рост объема продаж, насыщение и спад. Для шоу-бизнеса важно уловить тенденции к насыщению и особенно к спаду и своевременно реагировать на них.

Творческий процесс по созданию продукта шоу-бизнеса, его реализация на рынке предусматривают большой круг общения продюсера, взаимодействие с людьми, разделяющими твои взгляды, и диаметрально противоположно смотрящими на многие явления. Сфера шоу-бизнеса, как никакая другая, предполагает постоянные контакты с множеством людей, поиск новых знакомств, вхождение в те или иные сферы жизни. Конкуренция, в свою очередь, заставляет бороться за каждый проект, за каждого заказчика, за каждого потребителя. Любая структура работает для того, чтобы быть прибыльной и рентабельной. Поиск форм удешевления процесса создания продукта (услуг) в шоу-бизнесе, как правило, не всегда возможен.

Во-первых, он опирается на новые разработки: постановки трюковых сцен, компьютерное оборудование для графики, спецэффекты и т.д., что само по себе «дорогое удовольствие». Так, например, плазменные экраны, представляя собой новейшие разработки, стоят дороже, чем телевизоры. Со временем, когда они станут обычным явлением, их стоимость уменьшится, так же как и в случае с первыми DVD-плеерами в сравнении с VHS-магнитофонами.

Во-вторых, задача шоу-бизнеса – обеспечить исполнителю популярность и как следствие – увеличение размеров гонораров. При этом следует учитывать, что популярность – явление зачастую временное, и артист, режиссер, художник должны «сколотить» себе за это время капитал, который впоследствии может быть пущен в оборот и будет приносить прибыль, дивиденды (доходы на вложенные средства).

Немаловажную роль в решении многих вопросов и развитии производства играют личные качества предпринимателя, его инициативность. Взаимодействие же менеджера с различными струк-

турами – необходимый и наиболее важный элемент деятельности, зависящий не только от его кругозора, знаний основ государственного строя, страны, в которой функционирует организация, но и умения правильно управлять этим производством, психологически воздействовать на людей, участвующих в нем.

Менеджмент шоу-бизнеса предъявляет высокие требования к профессионализму управленческого персонала, владеющего как общими основами науки управления, так и специфическими знаниями и умениями в области менеджмента, инноваций, маркетинга, управления персоналом, новых технологий.

Развитие конкуренции оказывает значительное влияние на повышение роли интеллектуальной собственности как одной из наиболее важной составляющей инновационных процессов. Менеджер – это не только хороший организатор, но еще и тонкий психолог, умеющий улавливать малейшие нюансы психологического состояния артиста. Несмотря на «общий психологический портрет», каждый артист – индивидуальность, поэтому и методы воздействия на него со стороны менеджера должны быть строго индивидуальными. И вряд ли тактика работы с одним исполнителем будет уместна при работе с другим.

Знание психологии артиста – необходимое условие, так как оно помогает избегать конфликтов, возникающих в процессе совместной деятельности. Артист и менеджер – это два лидера, причем каждый в своем роде деятельности, и исходя из этого важно учитывать баланс власти, поскольку эти люди взаимозависимы: не будет артиста – не будет и так называемого «живого» товара, который продает менеджер; не будет менеджера – вряд ли артист сможет «себя продать». Тандемы «артист–менеджер» обычно складываются так, что артист всегда недоволен деятельностью менеджера, а менеджер – работой артиста. И если на начальной стадии «нераскрученный» артист во всем доверяет менеджеру и практически «молится» на него, то с приобретением некоторой популярности он начинает ощущать некоторый психологический перевес в свою сторону. Такой процесс именуется «звездной болезнью» и характеризуется чрезмерно возвышенным отношением к себе и недооценкой деятельности менеджера. Артист, испытывающий подобное состояние, не задумывается над тем, что период его «взлета» – явление временное, и чтобы удержаться на Олимпе, ему необходима помощь менеджера, в противном случае его звезда «сгорает», клипы исчезают с ТВ-экранов, тиражи звуконосителей падают.

Анализируя психологический аспект менеджмента данной сферы, надо отметить, что психология исполнителя, актера и, в частности «звезды», наименее изучена. Профессор кафедры социологии и психологии искусства Российской академии театрального искусства, доктор медицинских наук Е. Романова в статье «Гений и полусумасшедший – вещи совместимые» приводит основные психологические характеристики актера, исполнителя, основанные на «миннесотском» тесте, применяемом во всем мире. Тест выделяет десять шкал:

первая шкала – ипохондрия. Практически не встречается у актеров;

вторая шкала – депрессия. Бывает очень разная: как сильно повышенная, так и сильно пониженная;

третья шкала – это шкала эмоциональной взвинченности, взбалмошности, эмоциональной неуправляемости, демонстративности поведения;

четвертая шкала – шкала ассоциальности, т.е. нарушения норм жизни: поведению актера, исполнителя свойственна свобода от шаблонов;

пятая шкала – мужественность и женственность. Она определяет стиль поведения исполнителя-мужчины и исполнителя-женщины;

шестая шкала – подозрительность;

седьмая шкала – тревожность, или так называемая «эстрадная лихорадка», характеризующая состояние исполнителя перед выступлением;

восьмая шкала – шизоидность, которая практически у всех творческих людей довольно высока. Конкретный вид шизоидности, в отличие от ее бытового понимания, означает не сумасшествие, а расщепление личности на собственное «я» и образ (имидж), и чем способнее исполнитель, тем выше эта шкала. Такой исполнитель наиболее предрасположен к душевным заболеваниям, причем у действительно талантливых актеров вероятность возрастает во много раз;

девятая шкала – очень высокая психическая работоспособность, характеризующаяся трудолюбием и желанием работать и работать;

десятая шкала – социальная общительность.

В статье автор дает и психологический портрет артистической личности: «... перед нами активный, динамичный (в депрессии или нет – неважно), сверх меры эмоциональный шизик, к тому

же зачастую не соблюдающий общепринятых норм жизни, жаждущий аудитории и желающий постоянно (чем больше, тем лучше) работать, соприкасаться с другими людьми»¹.

Как видим, психологический портрет личности артиста довольно специфичен, поэтому менеджеру, работающему в данной сфере, необходимы знания в области психологии художественного творчества.

Итак, будучи тонким психологом, менеджер, не ущемляя и не унижая столь ранимую личность, коей является «звезда», должен добиться желаемого результата, используя средства и методы, наиболее подходящие для конкретной творческой личности. Подчеркнем еще раз, что знание психологии артиста – необходимое условие работы менеджера.

Таким образом, все взаимоотношения в сфере шоу-бизнеса должны строиться на понимании механизма его деятельности. Здесь очень важно, чтобы менеджер по своей натуре был не только достаточно хорошо интеллектуально развит и разбирался в тонкостях исполнительского искусства, стилях, направлениях, знал конъюнктуру рынка, но и понимал психологию творческой личности. Немаловажными чертами менеджера являются честность и порядочность как по отношению к артисту, так и по отношению к тем, кто работает в этой сфере. В этом и заключается его профессионализм. Зная рынок, он может не только посоветовать, но и обязать исполнителя использовать тот имидж, который считает необходимым, использовать тот репертуар, который, по его мнению, поможет достичь высоких результатов.

Менеджер должен уметь всесторонне использовать талант «звезды», подчинить достижению главной цели весь организационный процесс и влиять на творчество «звезды» с учетом конъюнктуры рынка. Профессионализм менеджера – это высокий уровень интеллекта, приятная внешность, наличие здравого смысла, инициативность и высокая степень уверенности в себе, «пробивные» способности и талант общения с «нужными» людьми для достижения поставленной цели – взаимовыгодного сотрудничества.

Рассматривая вопросы менеджмента в шоу-бизнесе, следует отметить, что постановка программ, шоу – явление временное, и успех зависит от четко спланированной организации всей поста-

¹ Романова Е. Гений и полусумасшедший – вещи совместимые // Алла. – 1995. – № 3. – С. 94.

новочной деятельности. В России сложились определенные традиции и найдено психологическое равновесие в работе постановочной группы. Вполне естественно, что в творческом процессе возникают трения, связанные с индивидуальной точкой зрения на то или иное решение, но подобные ситуации закономерны, поэтому поиск компромисса, а не отстаивание своих взглядов – наиболее приемлемый вариант.

В работе с исполнителями (техническим персоналом, администраторами) 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, основанное 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.

Какие же лидерские качества привлекают исполнителя? В первую очередь – 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, умение 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 одеяло» на себя, с тем чтобы показать свою значимость. Такие черты характерны для людей, пытающихся войти в определенные влиятельные сферы. Именно в этот период и проявляются черты характера будущего менеджера, которые однако не всегда могут привести к успеху. К сожалению, не все понимают, что умение координировать процесс и владеть ситуацией, способность принимать самостоятельные решения приобретаются с годами работы, т.е. с опытом.

В настоящее время уже сложилась категория предпринимателей – дилмейкеров, ньюсмейкеров, продюсеров, имиджмейкеров, менеджеров, определяющих 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 долж-

ные позиции в шоу-бизнесе. Как было отмечено ранее, в шоу-индустрии царит конкуренция, которая не всегда основывается на 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 должны стать оценка своих возможностей, осознание целей и знание психологии других людей.

М. Вудкок и Д. Френсис в книге «Раскрепощенный менеджер» выделили такие необходимые менеджерские способности и навыки, как наличие четких личных целей, знание управленческих подходов, понимание сложных, изменчивых и противоречивых ситуаций, умение находить выход из них, решать проблемы и принимать решения, с тем чтобы эффективно управлять организацией.

М. Джеймс и Д. Джонгуард в книге «Рожденный побеждать», определяя наборы поведенческих стереотипов, классифицируют их для тех, кто является победителем (выигрывающим) и побежденным (проигрывающим). Так, для категории выигрывающих самым важным фактор – не успех, а аутентичность (возможность быть собой), реализация своей неповторимости, индивидуальности, т.е. тех качеств, которые они ценят и в других.

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 организовывать. 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.

Прежде чем продукт шоу-индустрии появится на рынке, немаловажно определить тех, кто станет его потенциальным покупателем, каков будет спрос по отношению к затраченным средствам и какова финансовая выгода. Так, например, фильм в жанре «боевик» имеет большую аудиторию, чем мелодрама. Здесь играют роль вкусовые предпочтения, социальное развитие, интеллект

аудитории. Аудиокассеты покупают чаще, чем CD или MD. Это зависит от материального положения большей части потребителей. Поп-музыка имеет больший спрос, чем альтернативная. Детективы читают чаще и покупают охотнее, чем книги на исторические темы. Импортная бытовая техника имеет больший спрос, несмотря на стоимость, чем отечественная; в данном случае играет роль дизайн, надежность эксплуатации.

Учитывая эти факторы, разрабатывается рекламная стратегия, согласно которой задолго до выхода продукта на рынок потребитель должен информироваться о достоинствах или новизне последнего. При этом акценты на предлагаемый продукт делаются с учетом потребительской ситуации в конкретный период времени. Так, например, в молодежной среде стала широко популярной электронная музыка. Получив развитие, набирая обороты, она охватывает все большую часть аудитории. Учитывая эту тенденцию, поп-, а затем и рок-исполнители используют в своих аранжировках доселе неизвестные средства выразительности. Это не только отражение новых веяний, но и шаг к потребителю, от которого зависит финансовый успех того или иного проекта.

Внедрение новых технологий также повлекло за собой большие перемены на рынке. Появление компьютеров позволило поставить на индустриальный поток игровые, музыкальные, энциклопедические программы, словари и т.д. Стало развиваться и совершенствоваться не только компьютерное оборудование, но и носители, которые позволяют, не отрываясь от компьютера, смотреть видео, ТВ-программы, слушать радио, музыку и т.д.

Таким образом, рынок развлечений постоянно заинтересован в разработке новых технологий и продуктов, но поскольку процесс это долговременный и требует проведения масштабных научно-исследовательских работ, финансовых инвестиций, то зачастую продукт массового спроса меняют креативно, предлагая уже знакомый потребителю товар, но с новыми свойствами. Во многом это сходно с производством и рекламой продуктов питания, где улучшают вкусовые качества, меняют упаковку и товар начинает пользоваться спросом (естественно, после массовой рекламы), а значит, приносить прибыль. Подобная тенденция гарантирует от неудач. Апробированный продукт легче продать, так как сложилась его аудитория. Например, в киноиндустрии фильм с приставкой «экшн» говорит зрителю о многом относительно предстоящего зрелища, а именно: это продукт, на кото-

рый пойдут люди, желающие получить порцию «адреналина». Таким образом, для данной аудитории важно наличие как можно больше трюковых сцен, пиротехнических эффектов, компьютерной графики, т.е. надо «насытить» фильм всеми компонентами, отвечающими понятию «супербоевик», «фильм-катастрофа» (широкий формат, звук «долби» и т.д.).

Рецепт такого «блюда» основывается на простом сюжетном ходе, с большим количеством спецэффектов, которые и составляют основу фильма.

Насыщение эфирного пространства является также отработанным моментом. Телеканалам необходим зритель, а зритель, помимо развлечений и новостей, хочет видеть на экране себе подобных. Отсюда появление всевозможных игр, викторин, в которых принимают участие сами зрители. Еще в конце XIX – начале XX вв. пионеры кинематографа устанавливали камеру и снимали прохожих, а затем приглашали их прийти на киносеанс, чтобы увидеть себя на экране. В дальнейшем этот метод модифицировался и приобрел различные формы телепередач: «Скрытая камера», «Новости с места событий» и т.д. Возникновение сериалов связано с тем, что на экране присутствуют не идеализированные, а реальные персонажи, близкие телезрителям по условиям жизни и характерам, и именно это стирает различия между телевизионными персонажами и реальными людьми.

Программы американского телевидения строятся на следующих основных принципах: показ на экране самих зрителей, завоевание большего количества потенциальных покупателей путем проникновения в их сознание и снабжение «пищей» для развлечений, поскольку популярные развлекательные формы помогают людям забыть о повседневности, удовлетворяют их желания, не осуществимые в реальной жизни.

Учитывая возрастную особенность, менеджеры шоу-бизнеса понимают, что подрастающему поколению необходимы кумиры, идеалы, которые отражали бы их мечты. Точно найденный образ артиста на эстраде – первый шаг к популярности. Иногда его вокальные данные не играют столь значительной роли, ибо фанаты не хотят верить, что за сценической маской скрывается реальный человек. Для них главное – образ, созданный имиджмейкерами и сопровождающий исполнителя всю его сценическую жизнь. Формирование имиджа – это не только работа стилиста, но и модельера, а также PR-менеджера, продвигающего приду-

манный образ (историю) в средствах массовой информации. Успех имиджа (образа) – это супераншлаги, гигантские тиражи видео- и аудиопroduкции.

Не так уж часто мы встречаем то, что называется концептуально индивидуальным исполнительским стилем. Грамотно выстроенный PR помогает сформировать общественное мнение и занять необходимую нишу в общем потоке. Это работа творческого и предпринимательского состава. Такого рода проекты называются «символами времени» и их не так уж много. Ибо не легко создать то, что станет олицетворением времени, эталоном для подражания. Это процесс творческий, к которому надо подходить столь же серьезно, как, например, к ноу-хау.

Так, на века в истории останутся «Битлз», Чарли Чаплин, Майкл Джексон, Мадонна, киношедевры «Война и мир» С. Бондарчука, «Звездные войны» С. Спилберга и др.

Имея богатый творческий потенциал и ежедневно исследуя потребительский рынок (через дистрибьюторов, прокатчиков, розничных продавцов, проводя чарты, анализируя рейтинги), шоу-бизнес выявляет спрос на товар, востребованный в данный момент, и определяет, какой товар находится в дефиците. А затем по итогам маркетингового исследования формируется заказ на создание тех или иных продуктов, т.е. это направление «диктует» покупатель. Естественно, что «продавцы» заинтересованы в новом товаре. Их основная задача реализовать товар, пользующийся большим спросом, с наименьшим затратным риском. Но никто и никогда не может сказать точно, что нужно такое создать, чтобы получить сверхприбыль. Работа над созданием проекта – работа наудачу. Казалось бы, все параметры и рецепты создания продукта учтены, а спрос на него отсутствует. Аналитики и психологи могут охарактеризовать такое явление, как преждевременный продукт, поскольку аудитория не готова резко перестроить свое восприятие и вкусы или продукт стал по своему материалу неактуален, вследствие многих причин как социального так и политического характера. Именно вкус, настроения, мода – основные факторы, которые влияют на выбор продукта потребителем.

Рынок предъявляет все большие требования к создателям нового продукта. Над тем, как донести до потребителя только что созданный брэнд, фильм, исполнителя, работают отделы маркетинга, необходимость в существовании которых продиктована временем, конкуренцией. Задача маркетинга – прогнозировать

ситуацию на рынке, информировать производителя о тенденциях и определять аудиторию будущего продукта, разрабатывать рекламную стратегию, опираясь на сегментационную статистику, демографические факторы (возраст, пол, уровень дохода, образование, национальность, религиозные убеждения, местожительство), социальное положение, психологию. Так, например, при реализации товара (видео-, аудиопroduкция, кинопрокат, гастрольный тур и т.д.) в другие регионы учитываются местные привычки, уровень дохода и т.д. В курортный сезон повышается спрос на концертные программы столичных «звезд». Стоимость артиста в золотопромышленных и нефтяных регионах выше, чем в районах с менее доходными отраслями. Вкусы и предпочтения столичной публики также отличаются от провинции.

Компания «Circuit Citi», не учитывая настроения потребителей, попыталась разработать и ввести новый формат – DIVX, альтернативный формату DVD. Преимущество нового формата – низкая стоимость по сравнению с DVD, а недостаток – ограничение просмотра временем действия лицензии (двумя сутками или одним годом). Ввод кодированного видеоформата позволял избежать возможности нелегального копирования. Вместе с тем новшество, обошедшееся «Circuit Citi» в 335 млн долл. США, не нашло отклика у потребителя, поскольку компания не учла такой важный фактор, как возможность воспользоваться продуктом в любой момент, а не лишь на время действия лицензии.

Таким образом, задача шоу-бизнеса – создание продукта массового спроса, отвечающего финансовым возможностям, а также духовным и развлекательным потребностям людей. Следует отметить, что «предсказания» профессионалов не менее важны, чем деятельность по созданию самого продукта. Но предсказать успех на рынке того или иного продукта шоу-бизнеса можно лишь при грамотном ведении тактики маркетинга, продуманной задолго до начала его производства.

В продвижении продукта на рынок большую, если не главную, роль играет телевидение, возможности которого вызвали к жизни новый тип продукта шоу-бизнеса – клип.

Также для более успешного продвижения на рынок продукта шоу-бизнеса используются интернет-технологии. Устройство форумов на интернет-сайте позволяет выявить отношение аудитории к новому клипу, фильму, хиту после его выхода на рынок. Оно также дает возможность увеличить объем продаж среди ауди-

тории, пользующейся Интернетом. Таким образом, став частью нашей повседневной жизни, Интернет не только позволяет знакомить с новинками, предлагать и продавать товар, но и помогает изучать запросы и определять пристрастия потребителя.

Интернет-маркетинг строится на трех основных принципах:

1) уделять особое внимание обеспечению идентификации продукта;

2) использовать банерную рекламу на сайтах для расширения осведомленности о продвигаемом продукте;

3) сделать WWW-сайт основным источником информации.

Онлайн-маркетинг состоит из трех этапов:

1) информации о существовании продукта;

2) концентрации внимания путем создания красочных сайтов, использования возможностей компьютерной графики, звуковых и визуальных эффектов;

3) покупки предлагаемого продукта.

Таким образом, маркетинг в шоу-бизнесе, помимо уже существующих функций (продажа товара, нахождение, сохранение и расширение круга потребителей), приобретает исследовательские и коммуникационные функции. Каждый новый продукт шоу-бизнеса требует тщательной проработки и составления тактики выхода на рынок. По мнению Ф. Котлера, для планирования дальнейшей деятельности менеджеры обязаны обдумать и проанализировать то, что уже произошло, что происходит в настоящий момент и что может произойти в будущем.

Созданная система рейтингов исполнителей позволяет отслеживать уровень их популярности, количество реализованных носителей и соответственно финансовый результат.

Рейтинги хит-парадов – своего рода банки статистических данных по реализации продукции. Более гибкая разветвленная компьютерная система – чартс отслеживает ежедневную реализацию магазином музыкальной продукции, результаты которой каждую неделю освещаются в СМИ.

Технология и рынки шоу-бизнеса стремительно развиваются, что обуславливает усложнение системы оценки и контроля, перераспределения отведенных на рекламу средств в пользу Интернета. Книжки, музыка, фильмы передаются с помощью «битов», а не физической массы. Процесс покупки и продажи становится автоматизированным, цены в электронных магазинах ниже, чем в стандартных, так как нет расходов на аренду, складирование и другие

издержки. Интернет в состоянии предоставить необходимые сведения о характеристике и цене товара, интересующего клиента.

В задачу маркетинга в первую очередь входит предварительная оценка потребительского потенциала запускаемой в производство продукции, разработка ее имиджа, создание рекламного образа, формирование общественного мнения.

Создать продукт в сфере шоу-бизнеса – это половина дела. Найти его потребителя – не менее важная творческая работа. По отзывам предпринимателей, продавать продукты шоу-индустрии дело столь же беспокойное, как и производить их. В шоу-бизнесе творчество и рынок находятся в тесном взаимодействии.

Для предпринимателя расширение рынка в сфере шоу-бизнеса означает увеличение масштабов деятельности организации, многоплановость, создание оригинальных разработок и идей. В настоящее время в лексиконе шоу-бизнеса прочно укрепилось понятие «тусовка», т.е. среда, в которой общаются представители всех профессий шоу-бизнеса. Она дает возможность для расширения межличностных контактов, знакомств, обмена информацией. Именно там рождаются многие идеи, порой кажущиеся неосуществимыми, но которые стимулируют творческий потенциал любого предпринимателя, творческой личности. Придумав идею, выработав концепцию проекта, а также систему воплощения, предприниматель как бы создает комбинацию, которая помогает определить пути реализации. Естественно, что процесс реализации идеи проекта в шоу-бизнесе предусматривает контакт и взаимодействие с другими представителями этой сферы. Порой на рождение идеи оказывают влияние общественно значимые и политические события, которые воплощаются в сценическо-агитационной форме.

Все акции, фестивали, выставки, концерты, шоу – это реализация идей тех людей, которые работают в шоу-бизнесе, стремятся сделать этот бизнес не только прибыльным, но и общественно значимым. К сожалению, поиск источников финансирования, без которого не может состояться ни одна идея, наиболее сложен. В России отсутствует система льготного финансирования, позволившая бы фирмам часть доходов вкладывать в развитие культуры. Из этого следует, что осуществление идеи полностью зависит от инициативы и «пробивных» способностей предпринимателя.

Как уже было отмечено, на предпринимательскую деятельность влияют не только косвенные факторы (международные

события, состояние экономики, политика, научно-технический прогресс), но и прямые (законы, поставщики, конкуренты, потребители). Взаимодействие предпринимателя с различными государственными, общественными и другими структурами – необходимый и наиболее важный элемент деятельности бизнесмена, зависящий не только от его кругозора, знаний общественного строя того или иного государства, где функционирует его организации, но и от умения правильно управлять этим производством с учетом всех вышеперечисленных факторов. Немалая роль в процветании организации отводится менеджеру, его умению психологически воздействовать на тех людей, которые участвуют в производстве.

Развитие конкуренции оказывает значительное влияние на повышение роли интеллектуальной собственности как одной из наиболее важных составляющих инновационных процессов.

Таким образом, как было отмечено выше, развитие и функционирование шоу-бизнеса невозможно без профессионалов, способных этот бизнес организовать. И если такие качества, как интуиция и предвидение, приходят с опытом, то знания и умения менеджера формируются в средних и высших учебных заведениях. Будущим менеджерам необходимо овладеть знаниями, связанными со спецификой шоу-бизнеса, который включает множество областей: эстраду, моду, музыку, кино, режиссуру, литературу, юриспруденцию, педагогику и психологию делового общения, банковское дело, экономику, статистику, маркетинг и рекламу, медицину и имиджмейкерство.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какая продукция относится к самостоятельным формам в шоу-бизнесе?
2. Какие сценические формы шоу-бизнеса являются элементами рекламной кампании?
3. Из каких специалистов формируется творческий состав организаций, поставляющих продукцию шоу-бизнеса на рынок?
4. Перечислите менеджерский состав организации и определите его функции.
5. Проанализируйте процесс создания определенного продукта шоу-бизнеса.



ГЛАВА VI

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

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

Вместе с тем шоу-бизнес 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. Деятельность в шоу-бизнесе направлена на производство товаров и услуг, удовлетворяющих массовый спрос на развлечения, с целью получения прибыли.

Воплощение таких сценических форм, как фестивали, конкурсы, гала-концерты, международные форумы, реально только при наличии меценатов или спонсоров. Затраты на организацию концертов «звезд» и шоу-программ окупаемы при условии увеличения количества концертов или повышения стоимости билетов. Продажа аудио-, видеопродукции, видеоигр зависит от покупательной способности населения, грамотно организованной рекламной кампании.

Сфера организационно-экономического сотрудничества шоу-бизнеса достаточно богата формами: 1) средства меценатов; 2) средства инвесторов и спонсоров; 3) собственные средства фирмы или компании; 4) бюджетные средства.

Спонсорство – это целевые субсидии для достижения взаимных целей, т.е. взаимовыгодное сотрудничество, реализация со-

вместных проектов. Спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим взаимные обязательства сторон.

Патронаж – покровительство не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе.

Благотворительность, являясь проявлением филантропии, не предполагает каких-либо финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

Меценатство – это благотворительность в сфере искусства. Меценаты – преимущественно частные лица, которые жертвуют часть своего личного состояния на искусство.

История благотворительности насчитывает ни одну сотню лет. Не случайно XIX в. в России был назван «золотым веком» благотворительности. К сожалению, современное благотворительное движение пока не обладает тем личностным потенциалом, который был характерен отечественному меценатству. Сегодня стоит задача возродить эту традицию, когда состоятельные граждане безвозмездно жертвуют средства на культуру и искусство.

Вложение фирмами и компаниями собственных средств предполагает в дальнейшем окупаемость расходов и получение прибыли.

Бюджетные средства, как федеральные, так и местные, выделяются под крупные мероприятия, связанные с организацией государственных праздников (День Победы, Новый год, День Независимости), локальных праздников (День города), а также в целях частичного финансирования событий, составляющих национальную гордость (например, Московский международный кинофестиваль, фестиваль классической музыки и др.). Выделение средств на подобные мероприятия происходит согласно распоряжению мэра или администрации Президента РФ, решению Министерства культуры Российской Федерации. 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 вложений определяет инвестор. Достижение именно таких конечных результатов инвестиционных операций и является ключевой задачей оценки финансово-экономических параметров любого проекта в шоу-бизнесе. Однако провести оценку проекта бывает сложно по ряду причин. Так, сроки инвестиций могут быть или разовыми, или рассчитаны на несколько лет, а это приводит к неопределенности при оценке всех аспектов инвестиций. Поэтому в шоу-бизнесе применяется метод инвестиционных расчетов, или дисконтирование.

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

Перечень услуг и их стоимость по каждому пункту, как правило, прилагаются к творческой концепции и выносятся на рассмотрение финансовой структуры, готовой предоставить необходимые средства. К подобным рекламным услугам относятся:

- указание спонсора в титрах ТВ-программы, посвященной данному проекту (по согласованию с телекомпанией);
- показ рекламного ролика спонсора внутри программы (по согласованию с телекомпанией);
- указание спонсора (торговой марки, логотипа) в афишах, растяжках, флайерах, 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 мероприятию;
- интервью со спонсором в газетных публикациях и телеэфире, посвященных проводимому событию;
- упоминание о событии в газетных и журнальных публикациях;
- предоставление пригласительных билетов на места VIP;

Все вышеперечисленные услуги должны быть эквивалентны финансовым вложениям спонсора.

В свою очередь пакет рекламных услуг подразделяется на:

- титульного спонсора;
- генерального спонсора;
- официального спонсора;
- спонсора.

Финансовую структуру может интересовать определенный вид услуг, например указание в афишах и флайерах, что является прямой рекламой спонсора.

Спонсорами проекта могут выступать не только крупные финансовые и промышленные компании, но и те организации, которые стремятся заявить о себе на рынке в новом качестве, создать иллюзию причастности к шоу-бизнесу или в целях поддержания имиджа фирмы.

Реклама спонсора в проекте может быть как целенаправленной (на конкретную аудиторию), а значит, участие в нем – это расширение потенциальных клиентов, так и имиджевой (участие в проекте приносит фирме другого рода дивиденды).

Спонсорами проекта могут быть радио- и телекомпании, газеты, журналы, ведущие рекламную компанию данного проекта и предоставившие бесплатный эфир, газетные и журнальные полосы. В данном случае они являются информационными спонсорами, которым также оказывается ряд рекламных услуг. Этот вид спонсорства не предусматривает прямых финансовых вложений, зато позволяет экономить средства, выделенные на рекламу. Заинтересованность спонсора во многом зависит от масштабов освещения проекта в СМИ.

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 культуры 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.

Прежде чем финансист (банкир, частный инвестор) решит вложить средства в тот или иной проект, продюсер (менеджер, промоутер) должен доказать его прибыльность, так как инвестору зачастую интересна не идея, а сухая прагма цифр и коммерческая выгода.

Рассмотрение проекта финансистом начинается с экспертной оценки:

во-первых, насколько реалистичен бизнес-план, представленный менеджером или продюсером;

во-вторых, анализ предыдущих проектов менеджера или продюсера и их коммерческая значимость (в форме устной беседы или письменных рекомендаций), репутация продюсера или менеджера;

в-третьих, финансовое состояние клиента;

в-четвертых, наличие капитала и возможности погашения кредита;

в-пятых, текущее состояние данной области шоу-бизнеса, под которую берется кредит или вкладываются инвестиции.

Подобная информация необходима, так как кредит может быть предоставлен как на непродолжительный срок (на время концертного турне, шоу), так и на длительный период (постановка мюзикла, разработка новой частоты и открытие радиостанции, съемка фильма, закупка в кредит светового, звукового оборудования и т.д.).

На решение о долгосрочном кредитовании влияют такие факторы, как возможное изменение структуры рынка, обострение конкуренции, изменение валютного курса, политическая ситуация и законодательная база. В подобных случаях принимаются во внимание варианты залога как обеспечение кредита. При решении вопроса о залоге рассматривается предлагаемое оборудование с учетом его рыночной стоимости и износа.

Далее на примерах рассмотрим формирование бюджетов радиостанции, полнометражного фильма, телевизионной передачи, постановки шоу.

Открытие новой радиостанции предусматривает ряд финансовых затрат, которые включают:

- приобретение или разработку новой частоты;

- получение лицензии (технической, творческой);
- утверждение названия и логотипа радиостанции;
- аренду или ремонт офисных площадей, мебели, оргтехники;
- установку радионного оборудования;
- аренду передатчика (ежемесячную);
- рекламную кампанию новой радиостанции.

К непосредственной деятельности радиостанции относятся:

- 1) комплектация штата сотрудников радиостанции:
 - генеральный директор;
 - исполнительный директор;
 - программный директор;
 - офис-менеджер (кадры);
 - рекламный отдел (директор, 3 менеджера);
 - секретарь;
 - техники по радиооборудованию;
 - информационный отдел, занимающийся обработкой информации для новостей (4 чел.);
 - ди-джей и ведущие (12 чел.);
 - технический персонал (охрана, водители и уборщица);

2) заключение договоров с Интернетом, ИТАР-ТАСС, Гидрометом;

3) налаживание контактов с редакциями журналов, газет, маркетинговые исследования (тестирование, изучение рынка, составление формата).

Таким образом, финансовые вложения начинаются с момента создания концепции и формата, плавно перетекая в непосредственное осуществление проекта, и заканчиваются расходами на заработную плату.

Объем инвестиций составляет от 15 000 000 до 50 000 000 долл. США в зависимости от ситуации на рынке, конкурсного участия.

На скорейший возврат вложенных средств влияет рейтинг радиостанции: чем больше рекламный бюджет, тем эффективнее процесс погашения затрат и получения прибыли.

Производство полнометражного фильма, как правило, предусматривает многомиллионный долларовый бюджет. Сроки производства картины составляют, как правило, от полутора до трех лет. Первоначальный выход в прокат покрывает лишь часть вложенных средств, возврат остальной их части осуществляется в течение нескольких лет посредством выхода картины на мировой рынок, в формате VHS, DVD, продажи телесетям и т.д.

Средняя стоимость производства телевизионной передачи составляет 7 тыс. долл. США и выше в зависимости от сложности технологического процесса. Мировая практика выработала следующую систему погашения затрат на производство телепродукта: первоначально студии продают программу одной из телесетей по цене несколько ниже ее стоимости (разница может составлять около 300 000 долл. США), а затем постепенно расходы покрываются за счет продажи программы за границу и независимым телекомпаниям. Также с целью получения прибыли производитель выпускает видеокассеты наиболее популярных программ как художественного и юмористического плана, так и концертные программы с участием «звезд». Кроме того, производитель предлагает свою продукцию вновь созданным каналам. Современные производители регистрируют в первую очередь марку (логотип, девиз), под которой и начинают осуществлять различные виды деятельности, как-то: разрабатывать серию продуктов, издавать газеты, книги, производить игрушки под маркой передачи.

Бюджет постановки шоу (концерта, мюзикла, театрализованной программы, музыкального спектакля) предусматривает следующие затраты:

- расходы на выплату гонораров (автору сценария, музыки, текста, режиссеру-постановщику, балетмейстеру, художнику-постановщику и т.д.);
- расходы на заработную плату труппы и аренду репетиционного зала;
- расходы на производство декораций, пошив костюмов, изготовление реквизита;
- расходы на аренду и покупку необходимого технического оборудования;
- расходы на аренду зала;
- промоушн-компанию.

Бюджет составляется в зависимости от формы и долгосрочности проекта. Так, мюзикл с бюджетом в 4–5 млн долл. США представляет собой долгосрочный инвестиционный проект, с продаж в течение нескольких лет товаров, с атрибутикой и символикой мюзикла, саундтрека и видеOVERсии и т.д. Постановка разового шоу предусматривает менее значительный бюджет и компенсируется в зависимости от стратегии рекламной кампании.

Ниже приводится примерная схема бюджета «раскрутки» нового исполнителя и выхода его первого альбома.

Расходы	Доходы
1. Изготовление мастер-тэйпа: оплата музыкального продюсера; оплата гонораров авторов музыки и текста; оплата аранжировок; оплата сессионных музыкантов; аренда студии звукозаписи; мастеринг; приобретение материалов (звуконосителей). 2. Создание имиджа: разработка дизайна альбома; фотосессия; полиграфия (плакаты, постеры, календари, буклеты); изготовление клипов. 3. Рекламная кампания: реклама в СМИ; ТВ-прокат ролика; радиоротация; изготовление и ротация джингла альбома.	1. Продажа мастер-тэйпа 2. Реализация полиграфической продукции (плакаты, постеры, календари, буклеты). 3. Реализация компакт-кассет. 4. Реализация CD. 5. Гастрольно-концертная деятельность 6. Использование имиджа исполнителя в рекламе другой продукции. 7. Реализация соответствующих товаров с символикой музыкального коллектива или исполнителя*
* Такой вид дохода в шоу-бизнесе получил название мерчендайзинг.	

Объем стартового капитала, необходимого исполнителю, составляет около 400 тыс. долл. США. В дальнейшем рост популярности исполнителя зависит от общих усилий менеджера и исполнителя.

Таким образом, шоу-бизнес – это предпринимательская деятельность, которой присущи риск, желание «сорвать большой куш», и вместе с тем он не застрахован от финансового краха.

Несовершенство российской системы налогообложения характеризуется большим количеством всевозможных налогов, нечеткими формулировками инструкций, распоряжений, приказов, что не стимулирует развитие предпринимательской деятельности. Однако бизнесменам приходится считаться и придерживаться их, в противном случае это грозит штрафами или полным прекращением предпринимательской деятельности.

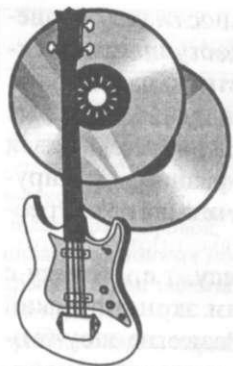
И тем не менее успех коммерческой деятельности шоу-бизнеса зависит от качества продукции, ее новизны, доступности, адекватной цены. Продукция должна иметь конкретную аудиторию, а для этого необходимо разрабатывать такие услуги, за которые потребитель готов заплатить отнюдь немалые деньги. Учитывая тот факт, что различные группы населения по-разному реагируют на предложенные услуги, целесообразно учитывать потребности, ориентацию на моду, престижность.

Шоу-бизнес относится к венчурному бизнесу, т.е. бизнесу с очень высоким уровнем риска. Здесь необходим экономический расчет, предприимчивость, компетентность. Развитие шоу-бизнеса в полной мере зависит от социального, финансового, экономического потенциала, правовой защиты.

Таким образом, целью финансового менеджмента является максимизация прибыли за счет роста объемов производства продукции (услуг) и ее реализации на рынке шоу-бизнеса. В шоу-бизнесе, как в любом другом бизнесе, существует вероятность финансовых рисков из-за уменьшения объемов продаж, непоступления оплаты за поставленную продукцию, увеличения процентных ставок по полученным ссудам и т.д.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие существуют источники финансирования?
2. В чем, по вашему мнению, отличие спонсорства от меценатства?
3. Как складываются взаимоотношения между спонсорами и организационными структурами в шоу-бизнесе?
4. Проиллюстрируйте процессы формирования бюджетов радиостанции, полнометражного фильма, ТВ-программы, постановки шоу.



ГЛАВА VII

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Создание продукта в шоу-бизнесе предполагает немалые капиталовложения, исчисляющиеся иногда миллионами долларов. Естественно, вкладывая столь значительные средства, производители пытаются извлечь максимум прибыли. До выхода продукта на рынок его «оберегают», сохраняя в тайне идею, а в процессе реализации защищают от незаконного использования как отдельной его части, так и в целом. Под незаконным использованием подразумевается «пиратство», сдача в прокат с целью коммерческого использования, плагиат и т.д. В Законе РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июня 1993 г. № 5351-5 четко установлены правила, касающиеся создания и использования произведений литературы, музыки, искусства. Наряду с охраной авторских прав законодательство защищает права исполнителей, производителей фонограмм, организаций эфирного и кабельного вещания.

Продукт шоу-бизнеса – это результат коллективного труда: в кинопроизводстве – автора сценария, режиссера, автора музыки, художника, оператора-постановщика и т.д.; в постановке шоу, спектакля, мюзикла – авторов либретто и музыки, текстов, режиссера, балетмейстера, художника-постановщика и т.д.; в создании музыкальных произведений – автора музыки, слов; в звукозаписи – продюсера, аранжировщика. В совокупности все они являются обладателями авторских прав.

Объектом авторского права считается созданный авторами (субъектами) продукт – произведения: литературные (включая программы для ЭВМ); драматические, музыкально-драматические,

сценарные, хореографические и пантомимы; музыкальные (с текстом или без текста); аудиовизуальные; живописные и сценографического искусства; фотографические; архитектурные и др.

В процессе работы над созданием произведений (объекты) авторы (субъекты) передают право использовать свою интеллектуальную собственность исполнителям (актерам, певцам, музыкантам, танцорам, режиссерам, дирижерам, балетмейстерам), т.е. физическим лицам, а также издающим компаниям, производителям фонограмм, являющихся юридическими лицами, производителям визуального ряда (кино-, видео-, теле-, фотокадр), которые, в свою очередь, становятся обладателями смежных прав (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Объекты и субъекты авторского права

Для оповещения о существовании исключительных авторских прав первоначальный их обладатель (автор или иной законный владелец авторского права) размещает знак охраны авторского

права (копирайт), который состоит из латинской буквы «С» в окружности – ©; имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав; года первого опубликования произведения.

В целях охраны смежных прав и предотвращения возможности их нарушения на каждом экземпляре располагается знак охраны, предусмотренный Римской конвенцией, состоящий из трех элементов: 1) латинской буквы «R» в окружности – ®; 2) имени (наименования) обладателя прав; 3) года первого опубликования фонограммы.

Взаимоотношения, предусматривающие передачу авторских прав, строятся на условиях договора о передаче прав.

Например, в создании кинофильма участвует автор (сценарист) как субъект авторского права, который передает право на использование своего интеллектуального труда (постановку) фильма продюсеру или кинокомпании. Кинокомпания на основе авторского сценария трансформирует материал сценариста под условия постановки (жанра) с помощью режиссера (режиссерская экспликация), художника-постановщика (раскадровка, эскизы), оператора-постановщика (видеоряд), автора музыки, создавая тем самым новый продукт (объект), становясь обладателем смежных прав и получая право (в виде договора) от автора сценария, режиссера-постановщика, оператора-постановщика, автора музыки (субъектов авторского права) на дальнейшее коммерческое использование продукта.

С развитием индустрии звукозаписи и усовершенствованием технологических процессов, связанных с использованием современного оборудования, возросла роль продюсера, от которого во многом зависит конкурентоспособность продукта. Основная же функция в производстве и выпуске аудиоматериала принадлежит издающим компаниям, которые становятся обладателями смежных прав. В сферу деятельности издателя, как правило, входят популяризация имени автора и самого произведения, съемка видеоклипа, подбор музыкантов, проведение рекламной кампании и финансирование. В зависимости от условий контракта издатель может выполнять лишь часть из указанных функций. Его основная задача – создание и распространение продукта посредством рекламы и дистрибуции. Именно тот факт, что у издателя имеется широкая сеть дистрибьюторов, позволяет ему быть конкурентоспособным и распространять продукт тех компаний, которые не имеют подобной структуры.

Таким образом, обладатель смежных прав – киностудия (издающая компания) получает исключительное право на прокат (публичную демонстрацию), воспроизведение на материальных носителях (VHS, CD-гом, DVD, CD, MD), распространение, продажу теле- и радиоккомпаниям, издание саундтрека (фильма), продажу копии на международный рынок с правом корректировки для зарубежного зрителя (субтитры, дубляж и т.д.).

Согласно Закону РФ «Об авторском праве и смежных правах» автор является обладателем имущественных и неимущественных прав.

К *неимущественным правам* относятся: право признаваться автором; право на имя; право на обнародование произведения в любой форме; право на защиту и помимо этого исключительное право на использование данного произведения.

К *имущественным правам* относятся права на использование, исполнение или постановку в любой форме, включая право на получение вознаграждения за каждый вид исполнения или постановки (передача в эфир, запись исполнения с помощью технических средств, воспроизведение записи, воспроизведение записи исполнения или постановки в эфире, сдача в прокат). Имущественные права могут передаваться по договору организациям эфирного, кабельного вещания, а также лицам, специализирующимся в области коммерческого использования творческих произведений и объектов смежных прав.

Свободное использование объектов смежных прав, т.е. без согласия исполнителя, производителя фонограммы, организации кабельного и эфирного вещания и без выплаты авторского вознаграждения, может быть осуществлено в следующих случаях:

- использование фрагментов исполнения, постановки, воспроизведение фонограммы в информационных программах для включения в обзор о текущих событиях;
- использование небольших отрывков из исполнения, постановки, фонограммы для цитирования, при условии, что оно осуществляется в информационных целях, а также:
 - ✓ для обучения или научного исследования;
 - ✓ в личных целях (для проведения досуга);
 - ✓ в судебных процессах.

Таким образом, согласно Закону РФ «Об авторском праве и смежных правах» автор предоставляет право осуществить издание своего произведения на каком-либо материальном носителе (книга, пленка, компакт-диск и т.д.) для дальнейшего его использования.

Следует обратить внимание на тот факт, что выход многих произведений сопряжен с «пиратством», т.е. использованием продукта посредством незаконного (без лицензии и согласия производителя) тиражирования. Данное явление наносит значительный материальный ущерб основным производителям. В целях борьбы с недобросовестной конкуренцией в 1995 г. были созданы структуры, занимающиеся защитой авторских прав, продюсеров и издателей (на коллективной основе), а именно: *Российское авторское общество (РАО)*, *Российская фонографическая организация (РФО)*, *Российская ассоциация музыкальных продюсеров (РАМП)*, *Международная ассоциация производителей фонограмм (IFPI)* и другие, многие из которых в последующем открыли свои представительства в регионах России и за рубежом.

Так, например, в РАО можно зарегистрировать музыкальные произведения (песни, романсы, мюзиклы, музыкальные спектакли), сценарии телеигр, телепередач, шоу-программ, рекламных роликов, логотипы, эмблемы, хореографические произведения, кино- и фотопроизведения и т.д. Для регистрации автору (физическому лицу) необходимо представить заявку в РАО. Регистрация позволяет доказать в ходе судебного разбирательства или переговоров законность прав автора, а для авторов – членов РАО также получать вознаграждение за каждый вид использования их произведения.

РАМП консультирует по всем вопросам музыкального бизнеса, в том числе связанных с заключением контрактов, типа: «продюсер – артист», «менеджер – артист», «издатель – автор», «продюсер – компания звукозаписи», а также участвует в разрешении конфликтов в сфере музыкального бизнеса, тесно сотрудничает с «Российской газетой», освещающей все законодательные акты российского Правительства.

Защитой интересов владельцев авторских прав также занимаются сотрудники Управления по борьбе с экономическими преступлениями МВД России. Как было отмечено выше, в связи с «пиратством», получившим широкое распространение, в 1995 г. в Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» были внесены дополнения по ужесточению мер борьбы с данным явлением. С 1 января 1997 г. вступил в действие новый Уголовный кодекс РФ, и если прежнее законодательство предусматривало лишь административную ответственность для нарушителей авторских прав, «пиратам» грозило наказание в виде денежного штрафа, равного по сумме

трем минимальным размерам оплаты труда (МРОТ) и изъятие всей контрафактной продукции, то согласно новому Уголовному кодексу РФ предусмотрены следующие виды наказания: от денежного штрафа в размере 400–800 тыс. руб. до лишения свободы сроком до 5 лет.

Все вышеозначенные меры необходимы для защиты интересов авторов и производителей (как отечественных, так и зарубежных) от аудио- и видеопиратства. Учитывая это обстоятельство, постановлением Правительства Российской Федерации от 7 марта 1995 г. № 228 была создана межведомственная комиссия по вопросам охраны объектов интеллектуальной собственности, цель которой – координация действий государственных органов по обеспечению соблюдения российского законодательства в сфере охраны объектов интеллектуальной собственности и обязательств, вытекающих из международных договоров Российской Федерации в этой области, предотвращению недобросовестной конкуренции и созданию цивилизованного рынка объектов интеллектуальной собственности.

Несмотря на наличие контролирующих структур, предусмотренных законом наказаний, рынок продолжает заполнять контрафактная продукция. В целях борьбы с этим явлением самими производителями были выработаны и используются такие средства и способы защиты, как наклейка стикеров, применение идентификационной SID-code-системы, разработанной компанией «Philips Consumer Electronics», являющейся владельцем лицензии на CD-технологии.

Поддержать и защитить исполнителя (артиста), помочь ему выйти на высокий уровень, создать благоприятные условия работы стремятся не только те, кто является непосредственными участниками процесса, но и организации, специализирующиеся в том или ином направлении, как, например, Американское общество композиторов, авторов и издателей – ASCAR, созданное в 1914 г. и именуемое в народе «музыкальной полицией». ASCAR – одна из трех в США (наряду с BMI, SESAC) крупных организаций по авторским правам¹. В настоящий момент в состав совета директоров ASCAR входят двенадцать издателей и двенадцать авторов.

¹ США – единственная страна, где существует несколько обществ по авторским правам.

ASCAR имеет свои представительства не только в США (Нэшвилл, Чикаго, Нью-Йорк), но и в Великобритании и Пуэрто-Рико. Большинство членов ASCAR – музыканты, издатели, авторы. Для того чтобы стать членом данного общества, достаточно подписать договор, что свидетельствует о его демократичности и открытости. Главная задача ASCAR – сбор и передача авторам средств от использования их произведений на радио, показа по кабельному телевидению, в телевизионной сети, «джукбоксе» и т.д. ASCAR выдает лицензии тем, кто хочет использовать музыку членов данной организации, осуществляет контроль за передачей произведений в эфире и определяет величину гонорара, который должен получить автор. Несмотря на то что владельцы любой радио- или телевизионной станции могут выйти самостоятельно на понравившегося ему автора или исполнителя и заключить контракт непосредственно с ним, все же это довольно трудно или просто невыгодно. Поэтому они обращаются в общества, где выдается лицензионный бланк на каждую программу. Контроль осуществляется через лицензионные отчеты, удостоверяющие выплаты. Данная система функционирует и в зарубежных отделениях ASCAR, принося немалый доход.

Основной конкурент ASCAR – общество BMI (Broadcast Music Incorporated), созданное в 1939 г. представителями вещания и владельцами радиостанций. Но в отличие от ASCAR, BMI, подписывая договор, является всего лишь партнером, не имеющим права голоса.

Столь крупная организация, как Международная федерация производителей фоно- и видеоиндустрии (IFPI), созданная в 1933 г., в 1995 г. открыла свое представительство в России (Москва). В состав IFPI входят 892 члена из 62 стран Европы, Северной и Южной Америки, Азии, Африки, Австралии, России (фирма «Мелодия») и Украины (фирма грамзаписи «Аудио Украина ЛТД»). Цели IFPI – закрепление и защита прав своих членов посредством заключения национальных и международных договоров и соглашений, принятия соответствующих законодательных актов, представление интересов фоноиндустрии в национальных правительствах, международных организациях и других учреждениях. Значительная часть бюджетных средств расходуется на координацию борьбы против фонограммного плагиата и пиратства во всем мире. IFPI принимает активное участие в работе Комиссии европейских сообществ по доработке стандарта об охране авторских прав. Еще

один комитет IFPI согласует лицензии для европейских спутниковых передач. Членство российских организаций в IFPI – это в первую очередь защита прав на выпускаемую продукцию.

Возвращаясь к российским структурам по охране авторских прав, следует заметить, что к уже созданным прибавляются все новые и новые организации, содействующие защите юридических прав и урегулированию взаимоотношений между авторами, исполнителями, продюсерами, менеджерами и производителями.

РОСП (Российское общество по смежным правам), зарегистрированное в 1997 г., занимается защитой прав интересов артистов (исполнителей) и производителей (изготовителей) фонограмм. В РОСП создана база данных по объектам смежных прав.

РОУПИ (Российское общество по управлению правами исполнителей), созданное в 1996 г. при поддержке Международного союза музыкальных деятелей и Московского союза музыкантов, ведет просветительскую деятельность среди артистов и исполнителей, на практике применяет законодательство по авторским правам, регулирует взаимоотношения с организациями-пользователями. РОУПИ тесно взаимодействует с Минкультуры России и Минюстом России, являющимися координаторами программы по защите интеллектуальной собственности в Российской Федерации. РОУПИ в содействии с Федеральной службой по телевидению и радиовещанию (ФСТР) и МВД России осуществляет мероприятия по борьбе с пиратством, контрафактной продукцией, а совместно с МИД России координирует усилия по вопросам подписания Российской Римской конвенции, с ЮНЕСКО по вопросам обмена информацией в области культуры, с Всемирной организацией по проблемам интеллектуальной собственности (WIPO).

Источником регулирования правоотношений в шоу-бизнесе являются не только российские законы, но и международные договоры, к которым присоединилась наша страна. Россия – член Всемирной конвенции об авторском праве, Женевской конвенции об охране интересов производителей фонограмм и незаконного их воспроизводства и Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений. Участие в этих конвенциях позволяет охранять произведения и фонограммы российских правообладателей за рубежом, а иностранных – в России.

Знание основ законодательства в области авторских и смежных прав для профессионального менеджера шоу-бизнеса необходимо, так как он стоит на страже интересов автора, исполнителя и государства.

В данной главе были рассмотрены основные положения Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах», проанализирована деятельность различных государственных и общественных структур, занимающихся защитой авторских прав, в частности Американского общества композиторов, авторов и издателей (ASCAR); представлены международные конвенции по охране авторских прав, к которым присоединилась Россия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте отношения, складывающиеся между авторами различных жанров в процессе производства аудиовизуальной продукции.
2. Кто является обладателем смежных прав и каким образом они защищаются?
3. Что относится к неимущественным и имущественным правам?
4. Какие структуры занимаются защитой авторских прав в нашей стране?
5. Каким образом производители аудио- и видеопроизведения борются с пиратством?
6. Назовите международные конвенции в области охраны авторских и смежных прав, к которым присоединилась Россия.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕМИИ, ФОРУМЫ, ФЕСТИВАЛИ

КИНОИНДУСТРИЯ

«ОСКАР» – Ежегодная премия Американской киноакадемии

Идея создания принадлежит Президенту MGM Луису Б. Мэйеру. Первая церемония состоялась в 1929 г. Вручение происходит на основании решения совета академиков, представляющих разные кинопрофессии, и состоит из более 5000 членов. Премия вручается по 27 номинациям. Среди них: «лучший фильм года», «лучший сценарий», «лучший режиссер», «актер», «актриса», «оператор», «лучший монтаж звуковых эффектов», «лучший грим» и т.д.

BAFTA Awards («Золотая маска»)

Английский аналог премии «Оскар». Проводится ежегодно Британской академией кино- и телевизионных искусств с 1952 г. Имеет 12 номинаций в области кино и телевидения.

Московский кинофестиваль

Впервые состоялся в 1935 г. под патронажем Сергея Эйзенштейна. С 1959 г. возобновлен решением Союза кинематографистов. Главная премия – «Золотой святой Георгий».

Международный кинофестиваль в Каннах

Проводится с 1946 г. Лауреатам вручается «Золотая пальмовая ветвь» – главный приз фестиваля, Гран-при – премия жюри фестиваля, которое состоит из кинематографистов разных стран. В период работы фестиваля проводятся кинорынок, конференции, опросы общественного мнения, выставки.

Международный кинофестиваль в Карловых Варах

Впервые состоялся в 1950 г. С 1958 по 1997 г. проводился один раз в два года, чередуясь с Международным московским кинофестивалем. Гран-при фестиваля – «Хрустальный шар».

Международный Венецианский кинофестиваль

Открытие состоялось в 1932 г. Фестиваль стал первым в Европе конкурсным кинофорумом. Ориентирован на эстетское кино. Премии – «Золотой (серебряный, бронзовый) лев», а также «Кубок Вольпи» и «Золотые Озеллы» за лучшие актерские работы.

Берлинский международный кинофестиваль

Проводится с 1951 г. в Западном Берлине. Статус международного получил в 1956 г. Главные премии – «Золотой (серебряный, бронзовый) медведь».

Writers Guild of America

Ежегодная премия Гильдии сценаристов Америки. Включает такие номинации, как «лучшая адаптация», «лучший монтаж», «оригинальный сценарий», «лучший редактор» и др.

D.W. Griffith Award (премия Гриффита)

Высшая награда гильдии кинематографистов Америки (Directors Guild of America) за достижения в кинорежиссуре.

Evening Standard British Film

Британская национальная премия, предназначенная только за лучшие ленты, созданные в Великобритании. Среди номинаций: «лучший сценарий», «лучшая операторская работа», «лучшая мужская роль», «лучшая женская роль». Также учрежден приз за вклад в британское кино.

Fantasy Film Festival

Фестиваль фантастических фильмов. Проходит с 1993 г. во Франции.

Gold globe (Золотой глобус)

Кинопремия голливудской ассоциации иностранной прессы. Проводится с 1944 г. в канун церемонии награждения премией «Оскар».

Independent Spirit Awards (Дух независимости)

Американская киноцеремония награждения независимых студий производителей, снимающих малобюджетное кино.

Cesar's Awards

Приз французской киноакадемии, присуждаемый с 1976 г. в следующих номинациях: «лучший зарубежный фильм», «лучший актер Франции», «лучшая актриса», «лучший актер второго плана», «лучший продюсер» и т.д.

Премия имени ГОЙИ (Испания)

Учреждена в 1987 г. в целях повышения престижа национального кино. Присуждается за лучшие достижения в области кинематографии в номинациях: «лучшая режиссура», «лучшая женская роль», «лучшая мужская роль», «лучший сценарий», «лучшая операторская работа», «лучший грим», «лучшая работа художника по костюмам» и т.д.

Премия НИКА

Присуждается за лучший российский фильм. Первая церемония состоялась в 1988 г. по инициативе Секретариата Союза кинематографистов СССР.

Кинотавр – независимый международный кинофестиваль

Проводится ежегодно в Сочи. Основателем его является Марк Рудинштейн. Первый фестиваль состоялся в 1990 г. в Подольске Московской области.

Киномок – открытый фестиваль кино стран СНГ и Балтии

Проводится с 1992 г. как форум авангардного кино. Председателем жюри выбирается представитель смежных искусств, а не из кинематографической среды. Отдельно от главного жюри работает жюри кинопрокатчиков. Кинофестиваль поддерживает Госкино России, Правительство России, администрация Краснодарского края и курорта г. Анапы, где и проводится фестиваль.

Созвездие – актерский фестиваль

Фестиваль зарегистрирован Международной федерацией кинопродюсеров и проводится Российской гильдией киноактеров ежегодно в различных городах Российской Федерации. Во время проведения фестиваля организуются творческие вечера-встречи с популярными актерами.

МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ

Мидем (Франция)

Ежегодная ярмарка, проходящая в Каннах, участниками которой являются компании со всего мира, работающие в шоу-бизнесе. Место проведения ярмарки – Дворец фестивалей, где представлены стенды участников, проходят семинары, конференции, дебаты, обсуждаются вопросы, связанные с поиском «звезд» и рекламой, ролью СМИ в развлекательной индустрии, авторским и издательским делом и т.д. Проводятся обмены информацией между представителями фирм, заключаются контракты на гастрольные туры, издание фонограмм и т.д. В ходе культурной программы проходят выступления мировых «звезд».

World Musik Award (Монте-Карло)

Ежегодный международный фестиваль, проходящий под патронажем принца Монако. Приз (статуэтка атлета с земным шаром на плечах) вручается исполнителю, продавшему наибольшее количество альбомов в прошедшем году. Фестиваль считается престижным и собирает большое количество гостей – «звезд» кино и эстрады.

Премия Grammy

Ежегодная церемония вручения наград Американской Академии звукозаписи, присуждаемых по итогам опросов музыкальных критиков, в конце каждого года. Grammy представляет собой маленький граммофон (сувенирная копия), которая вручается победителям в следующих номинациях: «лучшая запись года», «лучший альбом года», «лучшая песня года», «лучший новый артист», «лучшая поп-песня, представленная певцом (певицей, группой)», «лучший поп-альбом», «лучшая песня в стиле хард-рок», «лучшая инструментальная рок-композиция», «лучшая рок-песня», «лучший рок-альбом», «лучшая альтернативная песня», «лучшая песня в стиле ритм-н-блюз», «лучший альбом в стиле ритм-н-блюз, нью-эйдж, реп, реггей», «лучшая песня, официально написанная для кино или телевидения», «лучшее музыкальное видео, фильм».

Brit Awards (British Musik Industry Awards)

Ежегодная церемония вручения наград Ассоциации британской звукозаписывающей индустрии, вторая по значимости (после Grammy) награда британской индустрии грамзаписи. Награждение проходит в

Лондоне, но награда имеет международный статус. Первая церемония вручения проходила 19 февраля 1996 г. в зале Earis Court. Номинации: «лучшее видео», «лучшая группа», «лучший альбом», «лучшая певица (певец)», «лучшая продюсерская работа», «лучшая танцевальная группа», «лучший иностранный исполнитель (группа)», «лучший иностранный дебютант». Специальные награды: «За великий вклад в Британскую музыкальную культуру» (присуждена Дэвиду Боуи) и премия Фредди Меркьюри.

Music Week Awards

Британская премия, учрежденная одноименным еженедельником, вручается по итогам голосования специалистов в области музыкального шоу-бизнеса, а также по итогам продаж за год того или иного музыкального продукта. По статистике более 2000 песен появляется на британском СД-рынке каждую неделю. Те из них, которые постоянно присутствуют в национальных хит-парадах и проданы миллионными тиражами, становятся обладателями почетных наград. Первая церемония награждения состоялась 7 марта 1996 г. в лондонском Grosvenor House Hotel. Премии вручаются по следующим номинациям: «лучший сингл года», «альбом года», «песня, наиболее часто передаваемая по радио» (определяется с помощью компьютерной службы «Media Monitor»), «лучший издатель года» (студии грамзаписи), «лучший автор песен», «лучшее оформление пластинки», «лучшее видео», «лучший международный прорыв из Британии», «лучшая композиция, звучащая на дискотеках Великобритании» (победитель в этой номинации определяется по итогам мнения 800 лучших ди-джеев Великобритании).

Polar Musik Prize

Шведская музыкальная премия, учрежденная в 1989 г. Стигом Андерсоном, менеджером шведской поп-группы «ABBA». Ежегодными призами и денежной премией (151 тыс. долл. США) награждаются два музыканта, работающих в разных музыкальных направлениях.

Премия «Овация»

Национальная премия в области зрелищ и популярной музыки. Учредители – Министерство культуры Российской Федерации, Государственное телевидение России, Союз деятелей эстрадного искусства, Комитет по культуре Москвы, ГЦКЗ «Россия».

Славянский базар

Международный фестиваль искусств. Учредители – Министерство культуры Российской Федерации, Министерство культуры Республики Беларусь, FIDOF. Ежегодно проводится в г. Витебске.

American Music Awards

Американская ежегодная награда в области шоу-бизнеса. Номинации: «лучший артист года», «лучший альбом», «лучшая группа», «открытие (новый исполнитель) года» в таких музыкальных стилях, как поп-рок, кантри альтернативная музыка, соул, хеви-метал, хип-хоп, саундтрек. Специальные призы: «за выдающийся вклад в американскую музыкальную индустрию» и «за долгое сотрудничество».

Премия «Рекордъ»

Ежегодная премия российской индустрии звукозаписи. Организаторы агентство «InterMedia», IFFI (Международная федерация производителей фонограмм). Награждение проходит по следующим номинациям: «сборник года», «дебют года», «сингл года», «альбом года», «радиохит», «исполнитель года» и т.д.

Chevalier of Arts and Letters

Престижная французская артистическая награда, которой награждаются артисты, содействующие развитию культуры Франции. Среди награжденных: Боб Дилан, Шарон Стоун, Клинт Иствуд, Тина Тернер и др.

Juno Awards

Канадская музыкальная премия, присуждаемая в таких номинациях, как «лучший альбом», «лучший сингл», «лучший текст группы» и т.д. Специальный приз (International achievement) вручается за международные достижения. Церемония транслируется на собственной web-странице.

Online Musik Awards (USA)

Проводится с 1995 г. в Лос-Анджелесе. Имеет следующие премии: «самый активный артист компьютерных сетей в Интернете», «лучший альбом в Интернете», «лучшая web-страница («Best Ciphersites»)».

Saints & Sinner Awards

Премия, учрежденная лондонским журналом «Muzik», в номинациях «лучший DJ», «лучший иностранный DJ», «лучший LP», «лучший сингл», «лучшая танцевальная группа».

Bmi Country Music Awards

Ежегодное вручение наград по итогам рейтингов на американском радио и телевидении. Учреждена американской компанией по авторским правам BMI в области кантри музыки с 1952 г. Имеет следующие номинации: «популярная песня года», «автор года», «издательская фирма года» и т.д.

Soul Train Lady of Soul Awards (USA)

Ежегодная церемония вручения музыкальных наград. Проводится с 1995 г. Награды по девяти номинациям в разных музыкальных направлениях (рэп, джаз, блюз и т.д.)

Country Music Association Awards

Проводится с 1996 г. Премии вручаются по следующим номинациям: «шоумен года», «дуэт года», «сингл года», «песня года», «событие года», «альбом года», «группа года», «вокалист года», «лучшее музыкальное видео», «музыкант года».

Victoire de la musique (Франция)

Национальная музыкальная премия. Проводится с 1985 г. в следующих номинациях: «лучшая певица года», «лучший певец года», «открытие года».

Golden Note Awards

Ежегодная церемония вручения наград Американского общества композиторов и издателей.

Tribal Gathering Event

Фестиваль танцевальной музыки. Проводится в Лондоне. Устроитель фестиваля – фирма «Universe».

Peter Grant Awards

Ежегодная премия, учрежденная British Hall of Honour в 1996 г. в память об умершем в 1995 г. менеджере группы «Лед Зеппелин» Питере Гранте. Ею награждаются молодые менеджеры в области шоу-бизнеса.

ПРЕМИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Золотая роза Монтре

Международный фестиваль развлекательных программ. Ежегодно проводится Швейцарским телевидением под патронажем Европейского вещательного союза. Приз – «Золотые, Серебряные и Бронзовые розы» вручается в трех номинациях: «музыкальные программы», «музыкальный фильм-комедия» и «игровые программы и шоу».

Еurovision (Eurosong)

Ежегодный телевизионный международный конкурс песни. Транслируется практически всеми телекомпаниями мира. Место проведения зависит от исполнителя, представляющего ту или иную страну.

MTV Europe Music Awards

Собственная премия канала MTV по итогам года. Имеет следующие номинации: «лучшая группа», «лучший певец», «лучшая певица», «лучшая рок-группа», «лучшая танцевальная группа», «лучшая песня», «лучшее видео», «приз зрительских симпатий» и т.д.

Эмми

Премия США в области телевидения. Проводится ежегодно, призы вручаются по следующим номинациям: «лучший драматический актер/актриса», «лучшее драматическое/комедийное шоу», «лучший канал/сериал» и т.д.

Песня года

Ежегодный телевизионный конкурс отечественных исполнителей. В финале участвуют хиты, ставшие популярными в течение прошедшего года. Организатор – компания «АРС».

«Знак качества»

Премия средств массовой информации, работающих в музыкальной индустрии. Номинации: «лучшая радиостанция», «лучший радиоведущий», «лучшая музыкальная телепрограмма», «лучший телеведущий», «лучший журнал», «лучший журналист», «лучшая газета». Учредитель – компания «Вульф-груп».

«Золотой микрофон»

Ранее – «Премия Попова» за достижения в области радиовещания. С 2002 г. премия именуется «Золотой микрофон». Учредитель – «Медиасоюз».

New Musical Express (Британия)

Награды, учрежденные еженедельником, присуждаются по итогам голосования его читателей в номинациях: «лучшая концертная группа», «лучший сингл / альбом / группа года», «лучшая новая группа», «лучшая танцевальная группа», «лучшее музыкальное событие года», «лучшее событие года», «лучшее радио-шоу», «лучшее ТВ-шоу», «лучшая новая группа», «худший сингл года», «лучший сольный артист», «лучший фильм», специальная премия – «Godlike Genius Award» за выдающийся вклад в дело рок-н-ролла.

МОДЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

«Look of The Year» («Взгляд года»)

Один из престижных модельных конкурсов мира, проводимых агентством «Elite», основанным Джоном Касабланкасом. Отбор происходит во многих странах мира, в том числе и России (организатор «Red Stars»). Финал конкурса – контракт с агентством и всемирная известность.

World's Supermodel («Супермодель мира»)

Конкурс профессиональных манекенщиц, проводимых агентством «Ford Models», которое возглавляет Айлин Форда. Проводится во многих странах мира (в России представитель и организатор конкурса агентство «Модус ВивендиС»). Главный приз – контракт на 250 000 долл. США

VHI Fashion Awards (USA)

Ежегодная американская церемония вручения наград за выдающиеся достижения в области моды. Жюри состоит из 150 профессионалов в области музыкального и модельного бизнеса. Награды вручаются по одиннадцати номинациям, среди которых: «самый модный музыкант», «стильный клип, стильный стиль в одежде среди женщин / мужчин».

«НЕСЕРЬЕЗНЫЕ» ПРЕМИИ

**Colden Raspberri «Золотая клюквочка»,
или «Позор года»**

Кинопремия за худшие достижения в области кино. Приз представляет собой пластиковую клюквину размером с мяч для гольфа, покрытую «золотой» краской и расположенную на ролике восьми-миллиметровой пленки. Приз вручается по итогам голосования кинематографистов, журналистов, любителей кино.

Приложение 2

СПОНСОРСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Физкультурно-спортивное общество «Спартак», спортивный холдинг «Олимпийская система» представляют

VIII Международный «Кубок Спартака» по спортивным танцам

Дата проведения: 14–15 декабря 2002 г.

Место проведения: спортивный комплекс «Олимпийский».

Организаторы турнира:

ФСО «Спартак», спортивный холдинг «Олимпийская система», СТЦ «Спартак» при участии Dance Promotion Group International.

Турнир проводится при поддержке:

- Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и туризму;
- Олимпийского комитета России, Правительства Москвы;
- Общественного российского телевидения;
- Федерации танцевального спорта России;
- Комитета по физической культуре и спорту Правительства Москвы;
- Комитета по делам семьи и молодежи Правительства Москвы.

После признания спортивных танцев олимпийским видом спорта они становятся одним из самых популярных видов спорта, совмещающим в себе спортивность и доступность для самых разных слоев населения и возрастов, оставаясь в то же время необычайно красивым и изящным способом проведения досуга.

Соревнования по спортивным танцам на «Кубок Спартака» считаются одним из самых престижных и крупных турниров. Год от года турнир собирает все больше танцевальных пар: в 1995 г. в нем приняло участие 550 танцевальных пар, в 1996 г. – 980, в 1997 г. – 1127, в 1998 г. – 1200, в 1999 г. – 1250, в 2000 г. – 1400, в 2001 г. – 1550 танцевальных пар.

По решению Президиума и номинационной комиссии Федерации танцевального спорта России турнир удостоен ежегодной российской премии «Экзерсис» в номинации «Турнир 1998 г.».

«Кубок Спартака» – это искрометное шоу, в котором принимают участие конкурсанты в возрасте от 9 до 35 лет, лучшие профессио-

нальные дуэты нашей страны, приглашенные мировые «звезды» танца и «звезды» российской эстрады.

Телевизионную версию «Кубка Спартака» на канале ОРТ 3 января 2002 г. посмотрело около 10% всего населения России. Телезрители телеканала REN-TV в новогоднюю ночь увидели 2-часовую программу гала-концерта, которым завершился 2-дневный турнир.

Репортажи об этом событии прошли в спортивных новостях всех теле- и радиоканалов.

Блестящий состав участников, постановка шоу-программы, декорации и света делают соревнования привлекательными для телевидения.

С 1995 г. Общественное российское телевидение является учредителем соревнований и транслирует соревнования в программе новогодних передач.

Заключительный концерт VI «Кубка Спартака» был удостоен премии «Овация».

Благодаря поддержке постоянных информационных спонсоров, среди которых: радиостанция «Хит-FM», радио «Шансон», «Эхо Москвы», радиоккомпания «Маяк», Издательский Дом «Аргументы и Факты», Издательский Холдинг «Совершенно секретно», Издательский Дом «Коммерсант», газета «Московский комсомолец», журналы – «Ваш досуг», «Marie Claire», «Профиль», «Куль личности», «Where Moscow», «Лица», «Собеседник», он становится заметным событием в культурной и спортивной жизни Москвы и России.

Информационное освещение события

РАДИО

Радио «Шансон»

200 спотов-анонсов. Хронометраж – 30 с + розыгрыши билетов.

Радио «Маяк»

90 спотов-анонсов. Хронометраж – 30 с.

Радио «Эхо Москвы»

90 спотов-анонсов. Хронометраж – 30 с.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

ОРТ – передача хронометражем не менее 50 мин с 1 по 8 января 2003 г.

REN-TV – трансляция гала-концерта в новогоднюю ночь.

Программы новостей на всех ТВ-каналах.

ПРЕССА

«BAZAR» – рекламная полоса в ноябрьском номере;

«ВАШ ДОСУГ» – 6 блоков рекламы + пиаровские материалы + обзорная статья о мероприятии с упоминанием спонсоров;

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» – 10 блоков рекламы в издании + обзорная статья о мероприятии с упоминанием спонсоров;

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНО» (журналы «ЛИЦА», «ВЕРСИЯ»);

Журнал «ЛИЦА» – рекламная полоса в ноябрьском номере + обзорная статья о мероприятии с упоминанием спонсоров;

Журнал «ВЕРСИЯ» – 4 блока рекламы формата А4 + обзорная статья о мероприятии с упоминанием спонсоров;

Журнал «ДОМОВОЙ» – рекламная полоса в ноябрьском номере;

Газета «ВЕЧЕРНЯЯ МОСКВА» – 6 блоков рекламы + обзорная статья о мероприятии с упоминанием спонсоров.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «КОММЕРСАНТ» – 10 блоков рекламы в изданиях Издательского Холдинга + обзорная статья о мероприятии;

информация о проведении «Кубка Спартака» будет также размещена в следующих изданиях:

- газетах «Коммерсант», «Московская правда», «Комсомольская правда», «Общая газета», «Новая газета», «Известия», «Россия», «Век», «Московский комсомолец», «Москвичка», «Новые известия», «Труд»;
- журналах: «Отдохни», «Лиза».

PUBLIC RELATION

Пресс-конференция, посвященная предстоящему событию, состоялась 20 ноября 2002 г. в пресс-центре Издательского Дома «Аргументы и Факты».

Аккредитация более 100 человек – представителей различных СМИ на все официальные мероприятия «Кубка Спартака».

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Бесплатное распространение около 50% общего числа билетов среди воспитанников детских домов, школ-интернатов, средних учебных заведений.

ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА

2 транспаранта-перетяжки, одна из них на ул. Тверская;
20 билбордов на основных магистралях;
350 афиш-шестилисток (1 м × 1,8 м).

ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ И СОПУТСТВУЮЩАЯ ПРОДУКЦИЯ

- входные билеты VIP – 1000 шт.;
- входные билеты участников – 3000 шт.;
- входные билеты для зрителей – 25 000 шт.;
- плакаты – 1000 шт. (размеры 60×90);
- буклеты – 1000 шт. (формат А4);
- листовки 3000 шт. (формат А4);
- афиши – 300 шт. (1,8 м × 1,8 м);
- пресс-киты – 100 шт.

Предложение

Предлагаем Вам выступить в качестве:

1. Титульного спонсора.
2. Генерального спонсора.
3. Спонсора.

ТИТУЛЬНЫЙ СПОНСОР

1. Включение рекламируемого бренда в официальное название турнира.
2. Размещение логотипа на всей рекламной и представительской продукции (не менее 200% площади по отношению к остальным спонсорам).
3. Размещение логотипа на транспарантах-перетяжках размером не менее 200% по отношению к остальным спонсорам.
4. Включение 3 полноцветных рекламных полос формата А4 в красочный официальный буклет-программу «Кубка Спартака».
5. Демонстрация видеоролика спонсора на специальных видеостенах (6 м × 4 м) во время проведения мероприятия и телевизионной съемки не менее 20 раз в день.
6. Упоминание спонсора в радиоанонсах и в прессе.
7. Размещение названия рекламируемого бренда в декорации.
8. Размещение не менее 6 рекламных щитов 1,5 м × 0,8 м на площадке соревнований в непосредственной зоне телевизионной съемки.
9. Участие представителя спонсора в церемонии награждения не менее 6 раз.

10. Включение в ТВ-версию на канале ОРТ выступления представителя спонсора хронометражем не менее 30 с.

11. Включение в ТВ-версию на канале REN-TV выступления представителя спонсора хронометражем не менее 45 с.

12. Размещение логотипа во время трансляции (хронометраж 3 раза по 5 с).

13. Статичная заставка спонсора трансляции, хронометраж 2 раза по 5 с (в начале и в конце ТВ-версии ОРТ).

14. Статичная заставка спонсора трансляции, хронометраж 2 раза по 15 с (в начале и в конце ТВ-версии REN-TV).

15. Размещение билборда во время проведения пресс-конференции.

16. Предоставление 36 билетов VIP, 10 приглашений на заключительный банкет и необходимого количества билетов на мероприятие для сотрудников.

17. Возможность проведения sales promotion для участников и зрителей соревнований.

18. Демонстрация рекламного ролика во время телетрансляции (хронометраж 30 с).

Стоимость пакета – 90 000 долл. США

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР

1. Размещение логотипа на всей рекламной и сопутствующей продукции размером не менее 150% по отношению к остальным спонсорам.

2. Размещение логотипа на транспарантах-перетяжках размером не менее 150% по отношению к остальным спонсорам.

3. Включение 2 полноцветных рекламных полос формата А4 в красочный официальный буклет-программу «Кубка Спартака».

4. Упоминание спонсора в радио-анонсах и в прессе.

5. Размещение не менее 4 рекламных щитов 1,5 м × 0,8 м на площадке соревнований в непосредственной зоне телевизионной съемки.

6. Участие представителя спонсора в церемонии награждения не менее 4 раз.

7. Демонстрация видеоролика спонсора на специальных видеостенах (6 м × 4 м) в зале во время проведения мероприятия и телевизионной съемки не менее 14 раз в день.

8. Размещение логотипа во время трансляции, хронометраж 3 раза по 5 с.

9. Нединамическая заставка спонсора трансляции, хронометраж 2 раза по 5 с (в начале и в конце ТВ-версии).

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КОНЦЕРТНЫХ ПРОГРАММ

10. Размещение билборда во время проведения пресс-конференции.
11. Предоставление 24 билетов VIP, 8 приглашений на заключительный банкет и необходимого количества билетов на мероприятие для сотрудников.
12. Возможность проведения sales promotion мероприятий для участников и зрителей соревнований.
13. Включение рекламного ролика спонсора в телетрансляцию – не менее 20 с.

Стоимость пакета – 50 000 долл. США.

СПОНСОР

1. Размещение логотипа на всей рекламной и полиграфической продукции
- 2 Включение одной полноцветной рекламной полосы формата A4 в красочный официальный буклет-программу «Кубка Спартака».
3. Упоминание спонсора в прессе.
4. Размещение рекламного щита 1,5 м × 0,8 м на площадке соревнований в непосредственной зоне телевизионной съемки.
5. Демонстрация видеоролика спонсора на специальных видеостенах (4 м × 6 м) в зале во время проведения мероприятия и телевизионной съемки не менее 8 раз в день.
6. Предоставление 16 билетов VIP, 6 приглашений на заключительный банкет и необходимого количества билетов на мероприятие для сотрудников.
7. Возможность проведения sales promotion мероприятий для участников и зрителей соревнований.

Стоимость пакета – 25 000 долл. США.

1. Как часто Вы посещаете концерты? (нужное подчеркнуть)

1–2 раза в год

1 раз в 2–3 месяца

1 раз в месяц

2 и более раза в месяц

2. Концерты каких исполнителей Вы посетили за последнее время (год)?

3. Каковы Ваши впечатления от концертов?

4. Из каких источников Вы узнаете о предстоящих концертных программах? (нужное подчеркнуть)

из наружной рекламы

по радио (укажите время)

на ТВ (укажите время и канал)

из прессы (укажите издание)

от друзей и знакомых

из других источников

5. Достаточно ли хорошо, на Ваш взгляд, были прорекламированы увиденные Вами программы? (ДА, НЕТ, НЕ ЗНАЮ)

в наружной рекламе _____

рекламе по радио _____

рекламе на телевидении _____

6. Какие радиостанции и в какое время Вы обычно слушаете?

7. Какие периодические издания Вы читаете?

8. Какие ТВ-каналы Вы предпочитаете смотреть и в какое время?

9. Каким видом транспорта Вы пользуетесь? (нужное подчеркнуть)

общественным

городским

личным

10. Удачен ли выбор сегодняшней концертной площадки? (ДА, НЕТ, НЕ ЗНАЮ) (если «НЕТ», то какая, на Ваш взгляд, наиболее подходящая)

11. Какова, на Ваш взгляд, цена билета? (нужное подчеркнуть)

оптимальная

заниженная

завышенная

12. Что влияет на принимаемое Вами решение о посещении того или иного концерта?

13. Ваши пожелания для организаторов концертных программ

14. Какое у Вас образование?

15. Укажите (по возможности) месячный доход на одного члена семьи

Благодарим за ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ К КОНТРАКТУ № ____
ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ И ГРАФИК РАБОТ
ДЛЯ МОНТАЖНЫХ И ДЕМОНТАЖНЫХ РАБОТ
НА СТАДИОНЕ

Для достижения наиболее оперативного и качественного обслуживания музыкального шоу _____,

(указать название)

который пройдет в Вашем городе, мы просим Вас внимательно изучить перечень необходимых мероприятий.

Настоящее Приложение представляет собой неотъемлемую часть Договора, выполнение всех требований которого обязательно.

1. Наличие лицензий и разрешений

Заказчик ответствен за получение всех необходимых лицензий, разрешений, сертификатов, полномочий или других разрешительных и подтвержденных документов от союза, общественной организации или другого органа, имеющих право и выдачи в связи с организацией и проведением предстоящего мероприятия.

2. Требования к площадке

2.1. Готовность площадки. Заказчик обеспечивает полный доступ к площадке на стадионе за 3 дня до начала проведения любых работ с целью монтажа сцены и установки оборудования. С этого момента площадка должна охраняться и быть обеспечена необходимыми видами услуг, указанными ниже, для успешной организации мероприятия на всех этапах.

2.2. Доступ транспортных средств на площадку. Заказчик обеспечивает как на самой площадке, так и вокруг нее порядок, при котором никакие другие транспортные средства не должны мешать беспрепятственной доставке оборудования и группы на площадку. Все припаркованные транспортные средства, оборудование сцены, транспорт спонсоров и заказчиков муниципальных и других служб должен быть удален с площадки заблаговременно.

Стороны понимают и согласны с тем, что стейж-менеджер группы получает право контролировать все передвижения автотранспорта, как в пределах, так и вокруг площадки с момента прибытия и до окончания погрузки.

2.3. *Автостоянка.* Заказчик обеспечивает свободное пространство на площадке для автотранспортных средств группы:

- четырех суперМАЗов с оборудованием группы;
- транспорта артистов группы.

Площадь под стоянку должна охраняться и быть подготовлена соответствующим образом (см. 2.2) к моменту прибытия группы.

В случае, если группа прибудет в город раньше назначенного срока, Заказчик обязан обеспечить охрану места парковки на этот период.

В случае, если требования к парковке обязывают размещать транспорт вне площадки, Заказчик обязуется обеспечить сопровождение для препровождения транспортных средств на отдельную стоянку и обеспечить ее постоянную охрану. Карта местности должна находиться у стейч-менеджер группы.

2.4. *Первая медицинская помощь.* Заказчик обеспечивает наличие в течение всего периода работы технического персонала на площадке высококвалифицированных (что подтверждено соответствующими сертификатами) медицинских работников, способных оказать первую помощь, а в случае необходимости экстренную госпитализацию пострадавшего (пострадавших) в стационар.

2.5. *Вывоз мусора.* Покупатель обеспечивает наличие на площадке к моменту прибытия минимум 6 контейнеров, которые должны быть расположены вокруг сцены. Заказчик обеспечивает регулярное освобождение всех контейнеров ежедневно от мусора.

2.6. *Монтаж и установка сцены.* Площадь для установки сцены должна быть доступна для монтажа/демонтажа оборудования и подъезда технического транспорта. Если на стадионе существует ограничение по весу, то Заказчик обеспечивает покрытие, соответствующее весу оборудования. Информация о покрытии должна быть передана стейч-менеджеру за 15 дней до прибытия оборудования. Если предложенная система покрытия не будет одобрена стейч-менеджером, то Заказчик обязан обеспечить требуемое покрытие, в противном случае это может быть расценено как нарушение условий контракта.

2.7. *Средства пожаротушения.* Заказчик обеспечивает наличие 6- и 20-килограммовых углекислотных огнетушителей вокруг сцены. Они должны быть переданы стейч-менеджеру в момент первой выгрузки оборудования на площадку. Использование водяных или химических огнетушителей не допускается.

2.8. *Помещение для технического персонала (раздевалка, душевая).* Помещение для технического персонала (25 человек) должно находиться недалеко от сцены. Ключ от раздевалки передается на время монтажа/демонтажа и проведения шоу стейч-менеджеру. Также в комплексе стадиона должно быть предусмотрено помещение для принятия душа. Наличие мыла, полотенец, туалетной бумаги обязательно из расчета вышеуказанного количества технического персонала.

3. Требования к местному техническому персоналу

3.1. Заказчик назначает своего представителя, который должен будет работать в контакте со стейч-менеджером и принимать соответствующие решения по мере необходимости.

3.2. Заказчик обеспечивает необходимое количество рабочей силы для погрузочно-разгрузочных работ, назначает ответственного, который работает в контакте со стейч-менеджером.

3.3. Заказчик обеспечивает работу специалистов согласно указанному ниже графику и в соответствии с возникшей необходимостью.

ГРАФИК РАБОТ

1-й день

Время	Наименование работ	Численность местного технического персонала
8.00	Подъем, завтрак	Администратор Водители
9.00	Погрузочно-разгрузочные работы	Администратор Грузчики – 16 чел. Охрана площадки – 2 чел.
13.00	Обеденный перерыв	Администратор Водители
14.00	Продолжение погрузочно-разгрузочных работ, начало монтажа сценических конструкций	Администратор Грузчики – 16 чел. Охрана площадки – 2 чел.
20.00	Ужин	Администратор Водители
22.00	Отдых	Охрана площадки – 4 чел.

2-й день

Время	Наименование работ	Численность местного технического персонала
8.00	Подъем, завтрак	Администратор Водитель
9.00	Монтаж сцены (наличие подъемного крана)	Администратор Электрик Завхоз Охрана площадки – 2 чел.
13.00	Обеденный перерыв	Администратор Водитель
14.00	Монтаж светового оборудования, декораций (наличие подъемного крана)	Администратор Электрик Завхоз Охрана площадки – 2 чел.
20.00	Ужин	Администратор Водитель
22.00	Отдых	Охрана площадки – 4 чел.

3-й день

Время	Наименование работ	Численность местного технического персонала
8.00	Подъем, завтрак	Администратор Водитель
9.00	Монтаж светового оборудования	Администратор Электрики Охрана площадки – 2 чел.
13.00	Обеденный перерыв	Администратор Водитель
14.00	Монтаж/настройка светового и звукового оборудования Монтаж барьеров безопасности	Администратор Электрик Завхоз Охрана площадки – 4 чел.
20.00	Ужин	Администратор Водитель
21.00	Программирование света	Электрик Охрана
22.00	Отдых	Охрана площадки – 4 чел. Водитель

День проведения шоу

Время	Наименование работ	Численность местного технического персонала
8.00	Завтрак	Администратор Водители
11.00	Проверка звука, света, экранов и т.д.	Охрана площадки, введение пропускного режима
13.00	Обед	Администратор Водители
14.00	Саун-чек Репетиция спектакля	Администратор Местные технические службы Охрана
20.00	Спектакль	Секьюрити (введение специального режима)
22.30	Ужин	Администратор Водители
23.00	Начало демонтажа	Администратор Водители Местные технико-эксплуатационные службы

4. Энергообеспечение

Во избежание помех и наводок, которые могут возникнуть из-за возможного влияния терристорных блоков на звук, необходимо обеспечить раздельное электропитание для звукового и светового оборудования, т.е. с разных трансформаторов:

- световое оборудование 380 вольт, 3 фазы + ноль; 800 ампер на одну фазу;
- звуковое оборудование 380 вольт, 3 фазы + ноль; 150 ампер на одну фазу.

4.1. Силовые кабели от сцены к ТП прокладывает Потребитель, который и несет ответственность за их качество и безопасность. Электропитание для светового оборудования должно быть разбито на несколько линий.

Примечание. Подключение осуществляется через трехфазные автоматы, либо контактные группы, снабженные плавкими вставками. Обратите внимание на качество и надежность ноля.

4.2. На весь период проведения работ необходимо присутствие дежурного электрика, включая ночное время.

5. Связь

Технический директор проекта, стейч-менеджер должны иметь на концертной площадке доступ к телефонной связи с Москвой кругло-суточно!

6. Настройка светового и звукового оборудования

6.1. Контрольное включение светового оборудования осуществляется за 4 суток до даты проведения шоу. Это не требует потребления большого количества электроэнергии.

6.2. Контрольное включение звукового оборудования происходит за 3 суток до даты проведения шоу (полная мощность – 200 кВт).

6.3. Программирование света осуществляется за 3 суток до даты проведения шоу (потребление электроэнергии – ½ полной мощности).

Примечание. Электропитание оборудования должно осуществляться в полном объеме в репетиционный день за сутки до начала шоу.

В ночной период за сутки до начала шоу следует предусмотреть возможность авральных работ по настройке звука (мощность – минимальная), по программированию света (мощность – полная).

ДОГОВОР на создание аудиовизуального произведения

г. Москва «___» _____ 200_ г.

_____ в лице генерального
(наименование организации)

директора _____, действующего на
(Ф.И.О.)

основании Устава, именуемый в дальнейшем Изготовитель, с одной стороны, и _____ как сценарист и
(Ф.И.О.)

_____ как режиссер-постановщик,
(Ф.И.О.)

именуемые в дальнейшем Группа, с другой стороны, а также принимая во внимание, что:

а) творческим трудом Группы создается аудиовизуальное произведение _____ далее – Программа, с момента создания которой Группа становится ее авторами;

б) Изготовитель, в сферу интересов которого входит использование произведений искусств, и желающий на законных основаниях осуществлять свою деятельность, заключили настоящий Договор.

1. Предмет Договора

1.1. Предметом Договора является передача Группой исключительных имущественных авторских прав на данную Программу, возникающих с момента создания последней.

1.2. Передача исключительных имущественных авторских прав на программу осуществляется на основании ст. 13 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июня 1993 г. № 5351-1 и в силу того, что Изготовитель несет все расходы, связанные с созданием данной программы.

2. Права, обязанности и гарантии Сторон

2.1. Группа обязана:

2.1.1. Передать Изготовителю с момента создания программы, указанной в настоящем Договоре, исключительные авторские права на ее использование, все, что означает право осуществлять или разрешать следующие действия:

- воспроизводить (право на воспроизведение);
распространять экземпляры любым способом: продавать, сдавать в прокат и так далее (право на распространение);
импортировать экземпляры в целях распространения, включая экземпляры, изготовленные с разрешения обладателя исключительных авторских прав (право на импорт);
публично показывать (право на публичный показ);
публично исполнять (право на публичное исполнение);
сообщать (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения путем передачи в эфир и (или) последующей передачи в эфир (право на передачу в эфир);
сообщать (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения по кабелю, проводам или с помощью иных аналогичных средств (право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю);
переводить (право на перевод);
перерабатывать, аранжировать или другим образом перерабатывать (право на переработку);
- 2.1.2. Не уступать в течение срока действия настоящего Договора третьим лицам прав на использование Программы, указанных в 2.1.1 настоящего Договора.
- 2.2. *Группа гарантирует:*
- 2.2.1. Передачу Изготовителю исключительных прав на использование Программы, указанных в п. 2.1.1 настоящего Договора, не затрагивая прав третьих лиц.
- 2.2.2. На момент заключения настоящего Договора она не связана и не будет связана в дальнейшем каким-либо договором или соглашением, способным тем или иным образом помешать полному или частичному выполнению всех положений настоящего Договора с ее стороны.
- 2.3. *Группа имеет право:*
- 2.3.1. На демонстрацию в рекламных целях фрагментов Программы (включая показ, исполнение или передачу в эфир, по кабелю, проводам или с помощью иных аналогичных средств) с указанием наряду со своим логотипом логотипа Изготовителя.
- 2.3.2. На демонстрацию (показ) Программы полностью в собственных рекламных целях с указанием наряду со своим логотипом логотипа Изготовителя, ограничиваясь показом не более чем трем лицам одновременно. При этом указание на авторство Изготовителя должно быть сделано на языке, являющимся основным для аудитории.

2.4. *Изготовитель обязан:*

- 2.4.1. Возместить Группе расходы, связанные с созданием Программы в порядке и на условиях определенных в Приложении к настоящему Договору.
- 2.4.2. Выплатить Группе за передачу прав, указанных в п.2.1.1 вознаграждение в размере

(указать сумму в рублях)

- 2.4.3. Никаких иных выплат Группе Изготовитель не производит.
- 2.4.4. Приобрести у авторов музыкальных произведений и производителей фонограмм, на их использование в Программе.
- 2.5. *Изготовитель имеет право:*
- 2.5.1. С момента создания Программы приобретать исключительные авторские права на использование, перечисленные в п. 2.1.1 настоящего Договора.
- 2.5.2. Пользоваться правами, указанными в п. 2.1.1 настоящего Договора как на территории РФ и стран СНГ, так и за рубежом в течение всего срока действия Договора о передаче.
- 2.5.3. Передавать полученные в соответствии с настоящим Договором исключительные права третьим лицам.

3. Срок действия Договора

- 3.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания и действует в течение срока охраны авторского права.

4. Порядок разрешения споров

- 4.1. Все, без исключения, споры, разногласия и иные вопросы, которые возникают или могут возникнуть между Сторонами, заключившими настоящий Договор, или же их уполномоченными представителями, касающиеся истолкования текста Договора и всего связанного с его содержанием, Стороны намерены разрешать путем переговоров.
- 4.2. Если Стороны не пришли к соглашению путем переговоров, то все возникшие споры должны рассматриваться в соответствии со статьей 120 «Договорная подсудность» ГПК РСФСР судом, расположенным по месту нахождения Компании.

5. Ответственность Сторон

- 5.1. В случае нарушения Группой взятых на себя обязательств и гарантий в соответствии с настоящим Договором Изготовитель вправе требовать возмещения причиненного ему ущерба в полном объеме.
- 5.2. В случаях получения одной из Сторон сведений о нарушении третьим лицом какого-либо пункта настоящего Договора, она незамедлительно сообщает об этом другой стороне и:
- а) если обе Стороны решат предъявить иск нарушителю в судебном порядке, то компенсация (если таковая будет) делится пропорционально расходам, которые Стороны договорились понести, а в отсутствие данной договоренности расходы и компенсация делятся поровну;
 - б) если подобным образом желает действовать только одна Сторона, то другая Сторона поддерживает ее, но такая поддержка не обязывает другую Сторону совместно оплачивать издержки судебного разбирательства или получать какую-либо часть от компенсации.

6. Заключительные положения

- 6.1. Заголовки статей настоящего Договора предназначены для удобства пользования текстом и не должны приниматься во внимание при толковании настоящего Договора.
- 6.2. Настоящий Договор содержит договорные условия и свидетельствует о достигнутом понимании между участвующими Сторонами в отношении указанных положений и вопросов.
- 6.3. Все приложения, акты, изменения или дополнения к настоящему Договору оформляются в письменной форме, подписываются уполномоченными на то представителями Сторон и являются неотъемлемой частью настоящего Договора.
- 6.4. Положения настоящего Договора регулируются законодательством Российской Федерации.

7. Юридические адреса Сторон

Подписи уполномоченных лиц

ДОГОВОР на оказание услуг по постановке и организации культурной программы

г. Москва «___» _____ 200_ г.

(наименование организации)
именуемая в дальнейшем «Заказчик», в лице Генерального директора
_____, действующего на основании Устава,
(Ф.И.О.)
с одной стороны, и _____,
(наименование организации)
в лице Директора _____, с другой
(Ф.И.О.)
стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет Договора

1.1. Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя обязательства по выполнению организационных и постановочных работ при проведении культурной программы (далее – Программа) в сроки с _____ по _____ 200_ г. в _____
(указать место проведения)

1.2. График работы Исполнителя предусматривает: разработку сценарного хода, организацию исполнителей (артистов); производство декораций, их монтаж, проведение Программы; демонтаж декораций.

2. Обязанности Сторон

- 2.1. Исполнитель обязан:
- 2.1.1. Разработать Программу в соответствии с пожеланиями Заказчика.
 - 2.1.2. Произвести расчеты с исполнителями и коллективами.
 - 2.1.3. Разработать комплексный дизайн-проект оформления, включающий художественную концепцию и проект светового, звукового и другого оформления.
 - 2.1.4. Выполнить работы по декоративному оформлению сцены.

- 2.1.5. Осуществить монтаж/демонтаж светового, звукового оборудования и декораций с учетом архитектурных, художественных и конструктивных особенностей площадки.
- 2.1.6. В случае необходимости осуществлять подбор подрядчиков по отдельным видам работ и своевременно произвести с ними все расчеты.
- 2.1.7. Предоставить Заказчику предварительную смету расходов не позднее чем за ____ дней до проведения мероприятия.
- 2.1.8. Предоставить Заказчику список необходимых технических требований по энергоснабжению помещений и подключению аппаратуры.
- 2.1.9. Обеспечить качественное функционирование оборудования в соответствии с техническими характеристиками заводов-изготовителей.
- 2.2. Заказчик обязан:
- 2.2.1. Предоставить Исполнителю площадку для монтажа декораций и аппаратуры не позднее ____ 200_ г.
- 2.2.2. Обеспечить необходимые технические условия, т.е. наличие электропитания и присутствие ответственного технического персонала.
- 2.2.3. Обеспечить круглосуточную охрану декоративных элементов и технического оборудования с момента доставки и до отъезда технической группы.
- 2.2.4. Обеспечить беспрепятственный проход технического и административного персонала, а также артистического состава к месту проведения мероприятий посредством выдачи персональных пропусков или составления контрольного списка на проход во время монтажа/демонтажа оборудования, а также на период проведения мероприятия.
- 2.2.5. Обеспечить беспрепятственный проезд технического автотранспорта на территорию и к месту проведения монтажных работ.
- 2.2.6. Обязательным условием является присутствие представителя Заказчика, ответственного за выполнение всех технических задач и связь с административной группой для незамедлительного решения возникших проблем.

3. Порядок расчетов

- 3.1. Заказчик осуществляет финансирование на основании предварительной сметы, согласованной им с Исполнителем согласно смету, предоставленному Исполнителем.

- 3.2. Оплата осуществляется в течение 3 банковских дней с момента подписания Договора и утверждения предварительной сметы обеими сторонами.
- 3.3. Оплата производится на основании предварительной сметы в российских рублях, в пересчете по курсу ЦБ РФ на день платежа.
- 3.4. Окончательные расчеты по авансовым платежам между Исполнителем и Заказчиком производятся за фактически выполненный объем работ не позднее 10 дней с даты проведения мероприятия на основании счета-фактуры, выставленного Исполнителем и акта приемки работ, подписанного обеими сторонами.

4. Арбитраж

- 4.1. За невыполнение обязательств по настоящему Договору стороны несут ответственность, предусмотренную действующим российским законодательством.
- 4.2. Возникающие в ходе исполнения настоящего Договора споры или разногласия рассматриваются и решаются сторонами путем переговоров.
- 4.3. В случае недостижения соглашения в процессе переговоров стороны рассматривают неурегулированные споры в Арбитражном суде в установленном законом порядке, в соответствии с действующим материальным и процессуальным законодательством и иными правовыми актами Российской Федерации.

5. Форс-мажор

- 5.1. В случае наступления обстоятельств, препятствующих полному или частичному исполнению какой-либо из сторон обязательств по Договору (пожар, стихийное бедствие, забастовка, военные действия любого характера) или других, не зависящих от сторон обстоятельств, срок исполнения обязательств переносится на время, в течение которого будут действовать такие обстоятельства.
- 5.2. Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательств по Договору, должна о наступлении и прекращении таких обстоятельств немедленно извещать другую сторону в письменном виде.
- 5.3. Доказательством наличия форс-мажорных обстоятельств служат справки, выдаваемые соответствующими компетентными органами.

6. Срок действия Договора

- 6.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания обеими сторонами и действует до момента реализации всех договорных обязательств и подписания акта приема-сдачи работ.

7. Условия расторжения Договора

- 7.1. Настоящий Договор может быть расторгнут по взаимной договоренности сторон.
- 7.2. Условием расторжения настоящего Договора является письменное уведомление одной из сторон о намерении расторгнуть данный Договор. При этом стороны обязаны произвести взаимные расчеты в течение 10 банковских дней с даты расторжения Договора.
- 7.3. Стороны вправе расторгнуть настоящий Договор в одностороннем порядке в случае невыполнения условий настоящего Договора одной из сторон.
- 7.4. Нарушение условий Договора оформляется соответствующим актом, который составляется в 3 экземплярах. В случае отказа представителя одной из сторон подписать акт, акт подписывается представителями другой стороны, в количестве не менее 3 человек. При этом в акте делается соответствующая запись об отказе представителя одной из сторон подписать данный акт.

8. Прочие условия

- 8.1. Изменения и дополнения к Договору, подписанные обеими сторонами, составляют его неотъемлемую часть.
- 8.2. При изменении реквизитов стороны обязаны в 3-дневный срок уведомить об этом друг друга в письменной форме.
- 8.3. Стороны считают приемлемым условием выполнения своих обязательств по настоящему Договору письменные уведомления друг друга, включая факсимильную связь (при надлежащем их оформлении).
- 8.4. Все изменения и дополнения к настоящему Договору действительны лишь в том случае, если они произведены в письменном виде и подписаны уполномоченными на то лицами.
- 8.5. Настоящий Договор составлен в 2 экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу для передачи Заказчику и Исполнителю.

9. Юридические адреса Сторон

Заказчик

Исполнитель

Приложение 7

ДОГОВОР на оказание спонсорских услуг

г. Москва

«___» _____ 200_ г.

(наименование организации)

именуемая в дальнейшем Организатор, в лице _____,
(Ф.И.О.)

с одной стороны, _____,
(наименование организации)

именуемая в дальнейшем Фирма, в лице _____,
(Ф.И.О.)

с другой стороны, действующие на основании уставов и совместно именуемые Стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет Договора

В целях оказания поддержки молодым музыкантам и исполнителям, Стороны объединяют свои усилия для проведения фестиваля под названием _____ (далее – Фестиваль).

2. Обязательства Сторон

В соответствии с п.1 настоящего Договора Стороны принимают на себя взаимные обязательства:

2.1. Фирма предоставляет Организатору финансовую помощь (спонсорский взнос) на сумму _____ долл. США.

2.2. Организатор обязуется предоставить Фирме пакет рекламно-информационных услуг на сумму, эквивалентную _____ долл. США, где оговорены права Фирмы, а именно:

- право Фирмы представлять на Фестивале свою торговую марку (бренд);
- право размещать логотипы Фирмы:
 - ✓ на программе Фестиваля;
 - ✓ на приглашениях;
 - ✓ на всей официальной документации Фестиваля (аккредитации, пресс-релизы, документация для жюри);
- право на размещение в залах проведения Фестиваля двух рекламных щитов Фирмы;
- право упоминать название Фирмы:
 - ✓ на проводимых на Фестивале пресс-конференциях и презентациях;
 - ✓ на всех официальных мероприятиях, входящих в программу Фестиваля;
 - ✓ в репортажах о Фестивале
 - ✓ в газетах (4 раза), по радио (4 раза);
- право на включение логотипа фирмы в фестивальное видеоролик на центральном телевидении не менее ____ раз (указать канал); изготовление компьютерной графики логотипа фирмы для фестивального видеоролика;
- включение фразы о Фирме в фестивальное радиоролик не менее ____ раз;
- телетрансляция Фестиваля на канале ____:
 - ✓ представление фирмы ведущими программами;
 - ✓ интервью с представителями Фирмы;
 - ✓ указание Фирмы в титрах;
- участие представителей фирмы в официальных мероприятиях Фестиваля (с указанием количества приглашений или билетов):
 - ✓ пресс-конференции;
 - ✓ торжественном открытии Фестиваля;
 - ✓ торжественном закрытии Фестиваля, гала-концерте.

2.3. Контроль по осуществлению обязательств Сторон, перечисленных в п. 2.1 и 2.2 настоящего Договора, возлагается на Организатора и представителя Фирмы.

2.4. По окончании Фестиваля Организатор представляет Фирме отчет о выполнении взятых на себя обязательств.

3. Ответственность Сторон

3.1. Все споры по настоящему Договору Стороны обязуются решать путем переговоров.

3.2. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное невыполнение обязательств по настоящему Договору, если это невыполнение вызвано форс-мажорными обстоятельствами.

4. Срок действия Договора и прочие условия

4.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания всеми Сторонами и действует до полного выполнения Сторонами своих обязательств по нему.

4.2. Настоящий Договор составлен в 3 экземплярах, каждый из которых имеет одинаковую юридическую силу.

5. Юридические адреса и подписи Сторон

КОНТРАКТ № _____

г. Москва

«___» _____ 200_ г.

(наименование фирмы)

г. Харьков, Украина, именуемая в дальнейшем Заказчик, с одной стороны, и _____ г. Москва,

(наименование фирмы)

Российская Федерация, именуемое в дальнейшем Исполнитель, с другой стороны, заключили настоящий Контракт о нижеследующем.

Предмет Контракта

Исполнитель принимает на себя обязательство осуществить:

■ поставку на условиях временного ввоза светового звукового и технического оборудования, сценических конструкций и декораций (далее – Оборудование) в соответствии с перечнем, указанным в Приложении № 1 к настоящему Контракту, на территорию Украины и Молдавии в сроки и пункты, указанные в Приложении № 2 к настоящему Контракту;

■ монтаж, демонтаж и техническое обслуживание (далее – Работы) спектаклей.

Условия поставки

СИП место назначения (INCOTERMS-90) в соответствии с Приложением № 2 к настоящему Контракту, поставка осуществляется автомобильным транспортом, включая транспортные расходы и страхование оборудования.

Пункт пересечения российско-украинской границы – г. Нехотевка – Гопковка.

Цены и общая стоимость вывозимого оборудования

Цены на вывозимое Оборудование (только для таможенных целей) указаны в Приложении № 1.

Сроки поставки

Оборудование должно быть поставлено в срок с «___» _____ 200_ г. и вывезено на территорию Российской Федерации до «___» _____ 200_ г. в соответствии с графиком поставки и производства работ (Приложение № 2 к настоящему Контракту).

Упаковка

Оборудование поставляется в следующих видах упаковки:

- транспортировочные кофры;
- картонные коробки;
- транспортировочные кассеты;
- кабели – в бухтах;
- декорации – в навал.

Исполнитель обязан составить подробный упаковочный лист для каждого ящика или вида упаковки.

В упаковочном листе указывается содержимое ящика, количество упакованных предметов, номера предметов по спецификации Контракта, вес брутто и нетто, номер Контракта.

Упаковочные листы находятся у лица, сопровождающего груз.

Общие условия выполнения работ и расчетов

Услуги Исполнителя оплачиваются на территории Российской Федерации _____ (указать сумму в российских рублях)

Финансовых обязательств между Сторонами настоящего Контракта не возникает.

Оборудование и работы считаются сданными Исполнителем и принятыми Заказчиком с момента подписания акта о принятии работ.

Датой поставки считается дата прибытия Оборудования в пункт назначения.

Заказчик за свой счет оплачивает таможенные пошлины за пределами территории Российской Федерации и страхует Оборудование в течение всего периода гастрольного маршрута на территории Украины и Молдавии.

Исполнитель за свой счет оплачивает таможенные расходы на территории Российской Федерации.

Исполнитель обязан направить Заказчику по факсу уведомление о начале отгрузки Оборудования.

Все организационные расходы по реализации гастрольного тура Театра принимает на себя Заказчик, а именно:

■ переезды обслуживающего персонала Исполнителя и транспортировку Оборудования по всему гастрольному маршруту;

■ проживание обслуживающего персонала Исполнителя в двухместных номерах со всеми удобствами;

■ трехразовое питание обслуживающего персонала Исполнителя;

■ проезд из гостиницы до места производства работ и обратно;

■ оплата телефонных внутренних, междугородных и международных переговоров обслуживающего персонала Исполнителя по производственным вопросам;

■ при необходимости оплату медицинской помощи обслуживающему персоналу Исполнителя.

Кроме того, Заказчик несет все расходы по обеспечению технической помощи, необходимым вспомогательным и дополнительным оборудованием и техническим персоналом на местах производства работ.

Исполнитель гарантирует высокое качество поставляемого Оборудования и производства работ.

Претензии по качеству поставляемого оборудования и производству работ могут быть заявлены Заказчиком в день спектакля и должны быть подтверждены актом, составленным уполномоченными представителями Заказчика и Исполнителя.

Если рекламация не заявлена в установленный срок, Заказчик теряет право предъявлять претензии относительно качества Оборудования и произведенных работ.

Все транспортные и другие расходы, связанные с заменой дефектной части Оборудования, относятся на счет Исполнителя.

В случае, если после подписания настоящего Контракта возникнут обстоятельства непреодолимой силы, препятствующие частично или полному выполнению любой из Сторон своих обязательств, а именно: пожар, наводнение, землетрясение, другие стихийные бедствия, военные действия, забастовка, а также другие не контролируемые Сторонами обстоятельства, сроки, предусмотренные для выполнения соответствующих обязательств, будут продлены на период, равный периоду действия указанных обстоятельств.

Если период действия вышеперечисленных обстоятельств превысит один месяц, то каждая из Сторон будет иметь право отказаться от дальнейшего выполнения своих обязательств по настоящему Контракту и в этом случае ни одна из Сторон не будет иметь право требовать от другой Стороны компенсации любых возможных убытков.

Сторона, для которой создавалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Контракту, должна немедленно (не позднее

5 дней с момента их наступления и окончания) известить другую Сторону об обстоятельствах, препятствующих выполнению ею обязательств.

Свидетельства, выписываемые торгово-промышленной палатой страны Заказчика или Исполнителя, будут достаточным доказательством наличия указанных обстоятельств и продолжительности их действия.

Исполнитель и Заказчик предпримут все меры для того, чтобы разрешить споры и разногласия, которые могут возникнуть на основании настоящего Контракта или в связи с ним, путем переговоров.

В случае если Стороны не придут к соглашению, то все споры и разногласия, которые могут возникнуть на основании настоящего Контракта или в связи с ним (за исключением подсудности общим судам), подлежат разрешению в Коммерческом Арбитражном суде при Торгово-Промышленной палате Российской Федерации в соответствии с регламентом Арбитражного суда.

Решение арбитражного суда является окончательным и обязательным для выполнения обеими Сторонами.

Контракт вступает в силу с даты его подписания и действует до даты окончательного вывоза Оборудования и отъезда обслуживающего персонала Исполнителя на территорию Российской Федерации.

Действие Контракта может быть продлено по взаимному соглашению Сторон.

Ни одна из Сторон не имеет права передать свои права и обязанности по настоящему Контракту третьим лицам без письменного согласия другой Стороны.

Все изменения и дополнения к настоящему Контракту действительны, если они совершены в письменной форме и подписаны обеими Сторонами.

С момента подписания настоящего Контракта все предыдущие соглашения, итоги переговоров и переписка по нему теряют силу.

Приложения и дополнения к настоящему Контракту являются его неотъемлемой частью.

Настоящий Контракт составлен на русском языке в 2 экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, для передачи каждой из Сторон.

Юридические адреса и банковские реквизиты Сторон

БЕРНСКАЯ КОНВЕНЦИЯ ОБ ОХРАНЕ ЛИТЕРАТУРНЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

от 9 сентября 1888 г., дополненная в Париже 4 мая 1896 г.,
пересмотренная в Берлине 13 ноября 1908 г.,
дополненная в Берне 20 марта 1914 г.,
и пересмотрена в Риме 2 июня 1928 г.,
в Брюсселе 26 июня 1948 г., в Стокгольме 14 июля 1967 г.
и в Париже 24 июля 1971 г., измененная 2 октября 1979 г.

Извлечение

Статья 9

[Право на воспроизведение: 1. Общее положение; 2. Возможные исключения; 3. Звуковые и визуальные записи]

1) Авторы литературных и художественных произведений, охраняемых настоящей Конвенцией, пользуются исключительным правом разрешать воспроизведение этих произведений любым образом и в любой форме.

2) За законодательством стран Союза сохраняется право разрешать воспроизведение таких произведений в определенных особых случаях при условии, что такое воспроизведение не наносит ущерба нормальной эксплуатации произведения и не ущемляет необоснованным образом законные интересы автора.

3) Любая звуковая или визуальная запись признается воспроизведением для целей настоящей Конвенции.

Статья 16

[Контрафактные экземпляры: 1. Арест; 2. Арест при ввозе; 3. Применимое законодательство]

1) Контрафактные экземпляры произведения подлежат аресту в любой стране Союза, в которой это произведение пользуется правовой охраной.

2) Положения предшествующего пункта применяются также к воспроизведениям, происходящим из страны, в которой произведение не охраняется или перестало пользоваться охраной.

3) Арест налагается в соответствии с законодательством каждой страны.

КОНВЕНЦИЯ ОБ ОХРАНЕ ИНТЕРЕСОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ФОНОГРАММ ОТ НЕЗАКОННОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА ИХ ФОНОГРАММ

Государства-участники, озабоченные все возрастающим распространением незаконного воспроизводства фонограмм и наносимым в результате этого ущербом интересам авторов, артистов-исполнителей и производителей фонограмм; убежденные в том, что охрана интересов производителей фонограмм от подобных актов будет отвечать также интересам артистов-исполнителей и авторов, исполнение и произведения которых записаны на указанные фонограммы; признавая высокую ценность работы, проделанной в этой области Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры и Всемирной организацией интеллектуальной собственности; стремясь не наносить никакого ущерба действующим международным конвенциям и, в частности, не препятствовать каким бы то ни было образом более широкому принятию Римской конвенции от 26 октября 1961 г., обеспечивающей охрану интересов артистов-исполнителей и органов радиовещания, равно как и производителей фонограмм; согласились о нижеследующем:

Статья 1

Для целей настоящей Конвенции следует понимать:

а) под «фонограммой» любую исключительно звуковую запись звуков;

в) под «производителем фонограмм» физическое или юридическое лицо, которое первым сделало запись звуков на фонограмме;

с) под «копией» носитель, который содержит звуки, записанные непосредственно или косвенно с фонограммы, и который включает все или значительную часть звуков, записанных на этой фонограмме;

о) под «распространением среди публики» любой акт, посредством которого копии непосредственно или косвенно предлагаются публике вообще или любой ее части.

Статья 2

Каждое государство-участник обязуется охранять интересы производителей фонограмм, являющихся гражданами других государств-

участников, от производства копий фонограмм без согласия производителя и ввоза таких копий всякий раз, когда упомянутые производство или ввоз осуществляются с целью их распространения среди публики, а также от распространения этих копий среди публики.

Статья 3

За национальным законодательством каждого государства-участника сохраняется право определения юридических мер, посредством которых настоящая Конвенция будет применяться и которые будут включать одну или более мер из числа следующих: охрана посредством предоставления авторского права или другого особого права; охрана посредством законодательства, относящегося к нечестной конкуренции; охрана посредством уголовных санкций.

Статья 4

За национальным законодательством каждого государства-участника сохраняется право определения срока действия предоставляемой охраны. Однако если национальное законодательство предусматривает определенный срок охраны, то этот срок не должен быть менее двадцати лет, начиная либо с конца года, в котором первая запись фонограммы была сделана, либо с конца года, когда она впервые была опубликована.

Статья 5

В тех случаях, когда одно из государств-участников, в соответствии со своим национальным законодательством, требует выполнения формальностей в качестве условий, при которых обеспечивается охрана интересов производителей фонограмм, эти формальности считаются выполненными, если все разрешенные копии фонограмм, распространяемые среди публики, или их упаковка имеют специальную надпись в виде символа (P) с указанием года первого издания, поставленную так, чтобы было отчетливо видно, что данная фонограмма находится под охраной; если копии или их упаковка не устанавливают производителя фонограмм, его правопреемника или обладателя лицензии путем упоминания его фамилии, марки или другого соответствующего обозначения, то надпись должна также включать фамилию производителя, его правопреемника или обладателя исключительной лицензии.

Статья 6

Каждое государство-участник, которое обеспечивает охрану путем предоставления авторского права или другого особого права или путем применения уголовных санкций, может предусмотреть в своем национальном законодательстве ограничения, касающиеся интересов производителей фонограмм, того же характера, что и те, которые допускаются в отношении охраны интересов авторов литературных и художественных произведений. Однако обязательные лицензии могут быть предусмотрены только в том случае, если удовлетворены все следующие условия:

- а) воспроизведение предназначается для использования исключительно в целях обучения или научных исследований;
- в) лицензия действительна только для воспроизведения на территории государства-участника, чьи компетентные органы предоставили лицензию, и не будет распространена на выпуск копий;
- с) воспроизведение, осуществленное в силу лицензии, влечет за собой право на справедливое вознаграждение, определяемое упомянутыми органами с учетом наряду с прочим числа копий, которые будут произведены.

Статья 7

1) Настоящая Конвенция ни в коем случае не может быть истолкована как ограничивающая или наносящая ущерб охране интересов авторов, артистов-исполнителей, производителей фонограмм или органов радиовещания, которая предоставляется национальным законодательством или международными конвенциями.

2) Национальное законодательство каждого государства-участника определяет, в случае необходимости, сферу действия охраны интересов артистов-исполнителей, выступления которых записаны на фонограмму, а также условия, при которых они могут пользоваться такой охраной.

3) Ни одно государство-участник не обязано выполнять положения настоящей Конвенции в отношении фонограмм, записанных до вступления в силу настоящей Конвенции на территории данного государства.

4) Каждое государство-участник, национальное законодательство которого на 29 октября 1971 г. предоставляет производителям фонограмм охрану их интересов только на основе места первой записи, может путем уведомления, депонированного у Генерального дирек-

тора Всемирной организации интеллектуальной собственности, заявить, что оно будет применять этот критерий вместо критерия гражданства производителя.

Статья 8

1) Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности собирает и публикует информацию, касающуюся охраны фонограмм. Каждое государство-участник безотлагательно сообщает Международному бюро все новые законы и официальные тексты по этому вопросу.

2) Международное бюро предоставляет любому государству-участнику, по его просьбе, информацию по вопросам, касающимся настоящей Конвенции, а также проводит исследования и обеспечивает обслуживание в целях облегчения охраны, предусмотренной настоящей Конвенцией.

3) Международное бюро выполняет функции, изложенные в предыдущих пунктах 1 и 2, в сотрудничестве с Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры и Международной организацией труда в отношении вопросов, касающихся их соответствующей компетенции.

Статья 9

1) Настоящая Конвенция депонируется у Генерального Секретаря Организации Объединенных Наций. Она остается открытой для подписания до 30 апреля 1972 г. любым государством, являющимся членом Организации Объединенных Наций, или Международного агентства по атомной энергии, или стороной Статута Международного суда.

2) Настоящая Конвенция подлежит ратификации или принятию подписавшими ее странами. Она открыта для присоединения к ней любого государства, упомянутого в пункте 1 настоящей статьи.

3) Акты ратификации, принятия или присоединения депонируются у Генерального Секретаря Организации Объединенных Наций.

4) Имеется в виду, что в тот момент, когда государство становится связанным с настоящей Конвенцией, оно должно быть в состоянии, в соответствии со своим национальным законодательством, превратить в жизнь положения настоящей Конвенции.

Статья 10

Никакие оговорки в отношении настоящей Конвенции не допускаются.

Статья 11

1) Настоящая Конвенция вступает в силу спустя три месяца после депонирования пятого акта ратификации, принятия или присоединения.

2) Для каждого государства, ратифицирующего или принимающего настоящую Конвенцию либо присоединяющегося к ней после депонирования пятого акта о ратификации, принятия или присоединения, настоящая Конвенция вступает в силу через три месяца после даты, в которую Генеральный директор Всемирной организации интеллектуальной собственности извещает государства, в соответствии с пунктом 4 статьи 13, о депонировании этим государством соответствующего акта.

3) Каждое государство может в любой момент ратификации, принятия или присоединения или в любое время позднее заявить, не исправив уведомление Генеральному Секретарю Организации Объединенных Наций, что настоящая Конвенция применима ко всем или к какой-либо одной из территорий, международные отношения которых оно обеспечивает. Это утверждение вступает в силу спустя три месяца после даты его получения.

4) Однако предыдущий пункт не может быть ни в коем случае истолкован как означающий молчаливое признание или принятие каким-либо государством-участником в силу указанного пункта.

Статья 12

1) Каждое государство-участник имеет право денонсировать настоящую Конвенцию либо от своего имени, либо от имени какой-либо или всех территорий, упомянутых в пункте 3 статьи 11, направив письменное уведомление Генеральному Секретарю Организации Объединенных Наций.

2) Денонсация вступает в силу спустя двенадцать месяцев после даты получения Генеральным Секретарем Организации Объединенных Наций упоминаемого в предыдущем пункте уведомления.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Авторское право – совокупность правовых норм, определяющих положения авторов литературных, научных и художественных произведений. Авторское право охраняется как в уголовном, так и гражданском порядке.

Агент (лат. *agens* – действующий) – лицо или компания, выполняющая определенные поручения компаний или частных лиц (клиентов). Одно из основных функций агента – представлять интересы клиента, находить новых заказчиков, вести переговоры и подготавливать контракты.

Агентство – организация, выполняющая поручения учреждений или частных лиц на комиссионной основе.

Агентство рекламное – профессиональная организация, предоставляющая клиентам услуги по планированию и проведению рекламных кампаний в средствах массовой информации, изготовление и прокат корпоративных фильмов, роликов и т.д.

Анонс – сообщение о выходе товара на рынок; предоставлении новых видов услуг.

Аудит (аудиторская проверка) – форма финансового контроля за деятельностью предприятий, фирм, организаций в виде ревизии бухгалтерской отчетности.

Афиша – средство печатной рекламы в форме плаката или объявления, с преобладанием текстового информационного начала.

Бартерная реклама – соглашение между издателями газет, журналов, радио и телевидения о предоставлении своего рекламного поля под рекламу друг друга на взаимовыгодной основе.

Билборд – щитовая реклама, представляющая собой строительную конструкцию, на которой крепится щит с рекламой.

Бизнес – любой вид деятельности, приносящий доход или иные выгоды.

Бизнесмен – человек, занимающийся бизнесом, предприниматель.

Бестселлер – книга, издаваемая массовым тиражом и пользующаяся читательским спросом.

Блокбастер (от англ. *blockbuster* – «крупнокалиберная бомба») – фильм, на производство и рекламу которого затрачены значительные денежные средства («фильм с многомиллионным бюджетом»).

Блок-букинг (от англ. *blok-booking* – система проката) – система, внедренная кинопродюсерами «золотого века», т.е. прокат 2–3 картин за сеанс, одна из которых имеет «провальный» характер.

Боевик – общее наименование приключенческого кино, включающее различные жанры: вестерн, детектив, триллер, с динамично развивающимся сюжетом.

Брэнд – торговая марка.

Брэиндинг – система маркетинговых коммуникаций, в функции которой входит разработка фирменного стиля, отдельных его элементов, формирование имиджа.

Брэнд менеджмент – управление товарными знаками.

Вестерн (от англ. *West* – запад) – приключенческий кинофильм на тему освоения Дикого Запада (североамериканских западных штатов) в XIX в.

Вторичные рынки – получение дополнительных доходов от распространения кинопродукции после кинопроката (основного рынка), которое включает показ на ТВ, тиражирование на видеокассетах, DVD, CD-rom, а также создание и выпуск комиксов, компьютерных игр, печать атрибутики и т.д.

Видеоклип – небольшой видеосюжет, сопровождаемый игровым исполнением рок или поп-песни.

Гала-представление – яркое, праздничное зрелище (например, концерт).

Гек (от английского *gag* – шутка) – комический трюк.

Гильдия (от нем. *gilde*) – объединение представителей какой-либо из профессий (актеров, сценаристов, режиссеров, продюсеров и т.д.), призванное защищать их профессиональные и социальные права.

Гран-при – высшая награда на фестивале, конкурсе.

Грант (от англ. *grant* – дотация, субсидия, стипендия) – финансовая помощь, предоставляемая государственными, общественными или частными благотворительными организациями для осуществления творческих или общественно значимых проектов (создание фильмов, проведение исследований, подготовка конференций и т.д.).

DAT (Digital Audio Tape) – аудиопленка для цифровой записи, где магнитофон служит как источник воспроизведения.

Дефицит – 1) недостаток, нехватка чего-либо; 2) убыток, превышение расходов над доходами.

Девальвация – 1) уменьшение официального золотого содержания денежной единицы или снижение ее курса по отношению к валютам; 2) утрата ценности, значения.

Девелопмент (от англ. *development* – развитие) – начальные этапы развития кинопроекта, включающие разработку идеи, доработку сценария, подбор команды, поиск первичного финансирования и завершающиеся созданием пакета.

Демпинг (от англ. *dumping* – сбрасывание) – вид недобросовестной конкуренции, экспорт товаров по искусственно заниженным ценам с целью вытеснения конкурента, завоевания рынка.

Джингл – музыкальная фраза, используемая в качестве звукового логотипа рекламируемого продукта.

Диверсификация киноиндустрии (от лат. *diversus* (разный) + *facere* (делать)) – слияние кинокомпаний с банковским и промышленным капиталом с целью более устойчивого финансирования киноиндустрии. Распределение инвестируемых и ссужаемых денежных капиталов между различными объектами вложений с целью снижения риска возможных потерь капитала или доходов от него.

Дилер (от англ. *dealer* – торговец, агент по продаже) – 1) юридическое или физическое лицо, занимающееся куплей-продажей товаров и действующее от своего имени и за свой собственный счет.

Дистрибуция (от англ. *distribution*) – распределение, распространение.

Дистрибьютор – частное лицо или фирма-посредник, специализирующаяся на оптовых закупках товаров с дальнейшей их перепродажей.

Долби-система – система высококачественного стереозвукового показа фильма, созданная американским инженером Долби в XX в.

Драйф-ин (от англ. *drive in* – «заезжай внутрь») – кинотеатры под открытым небом на автостоянках, где фильмы можно смотреть не выходя из машины.

Икскендж (от англ. *exchange* – обмен) – компания, осуществляющая прокат фильмов.

Имидж (англ. *image*, от лат. *imago* – образ, вид) – образ делового человека, представление о нем окружающих; репутация.

Имидж-маркетинг – использование знаменитостей для рекламы товаров.

Интенсивность рекреационной деятельности – оценка уровня удовлетворения рекреационных потребностей, включающие конкретные виды деятельности в свободное время индивида, способствующие восстановлению его духовных и физических сил и образующие в своей последовательности комбинацию суточного, недельного, годового и жизненного циклов рекреационной деятельности.

Инфляция (от лат. *inflatio* – вздутие) – обесценивание денег, обусловленное чрезмерным увеличением выпущенной в обращение денежной массы по сравнению с реальным предъявлением платных товаров и услуг.

Импресарио – частный предприниматель, организующий концерты, спектакли, или агент артиста, действующий от своего имени.

Инвестиция (от лат. *investio* – одеваю) – долгосрочные вложения капитала в какую-либо отрасль, как внутри страны, так и за ее пределами.

Инвестор (англ. *investor* – вкладчик) – юридическое или физическое лицо, осуществляющее инвестиции.

Кастинг (англ. *casting*) – процесс подбора актеров режиссером или продюсером. Данное понятие используется и в модельном бизнесе (кастинг моделей перед показом коллекции одежды).

Коммуникация – связь, сообщение.

Коммуникация массовая – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на качественно большие, рассредоточенные аудитории.

Конкурентоспособность – способность товара или услуги обеспечить коммерческий успех на определенном рынке в условиях действия конкурентов.

Консорциум (от лат. *consortium* – соучастие, сообщество) – временное объединение компаний, банков или промышленных предприятий на основе общего соглашения для осуществления капиталоемкого проекта или совместного размещения займа.

Конъюнктура – 1) совокупность условий, сложившаяся обстановка в какой-либо области; 2) совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики в определенный период.

Копирайтер – текстовик, разрабатывающий рекламные обращения, лозунги, девизы.

Лизинг (англ. *leasing*, от *lease* – сдавать, брать в аренду) – долгосрочная аренда (на срок от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором.

Лейбл – этикетка.

Масс-медиа – средства массовой информации, рекламные и PR-агентства.

Мультимплекс (от англ. *multiplex* – сложный, составной) – современный кинотеатр с несколькими комфортабельными залами, оснащенными системами Dolby, имеющие общее фойе, буфет и единую технологическую петлю.

Маркетинг – комплекс организационных, рекламных и других мер, обеспечивающих устойчивый сбыт продукта (услуги).

Мейджор (от англ. *majors* – крупный, мажорный) – в шоу-бизнесе так принято называть крупную корпорацию.

Менеджмент – управление производством: совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли. Наибольшее внимание в менеджменте уделяется управлению персоналом, использованию принципа человеческих отношений, кадровой политике.

Мюзикл (англ. *musical* – музыкальный) – представление с преобладанием музыкальных и танцевальных номеров.

Никельдеон – первые кинотеатры (начало XX в.), организованные в специально оборудованных магазинах. Название произошло от никелевой монетки достоинством 5 центов (стоимость входной платы).

Ноу-хау (от англ. *know now* – знаю как) – условное обозначение разновидности интеллектуальной собственности – технологических секретов производства, практического опыта производственной, технической, коммерческой, управленческой или иной деятельности, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике, но не имеют патентной защиты.

Опцион (от лат. *optio* – выбор) – частичное (на некоторый срок или с ограничениями) приобретение прав на сценарий.

Паблисити (от от англ. *publicity*) – известность, популярность фирмы, предприятия.

Пакет (от англ. *package*) – окончательно сформированный проект услуг.

Печатная реклама – каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, специальные рекламные издания.

Паблик-релейшнз (от англ. *public relations* – общественные связи) – организация общественного мнения по отношению к фирме (или отдельному лицу) со стороны не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, рекламная деятельность с привлечением средств массовой информации.

Показчик – кинотеатр (как юридическое лицо) или компания, владеющая сетью кинотеатров.

Потребности – нужда в чем-либо объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности личности (индивида). Психологические потребности реализуются через питание, сон и движение; духовно-интеллектуальные посредством общения.

Предприятия, специализирующиеся на отдыхе и развлечениях, – кинотеатры, театры, цирки, танцевальные залы, дискотеки, клубы, парки, спортивно-зрелищные предприятия и т. д.

Презентация (англ. *presentation* – представление) – рекламная акция по представлению продукта.

Пресс-кит – папка с пресс-релизами, фотографиями и другой справочной информацией о какой-либо фирме; обычно распространяется на пресс-конференции с целью создания паблисити.

Пресс-конференция – встреча, беседа политического, общественного или научного деятеля с представителями печати, радио, телевидения по вопросам, представляющим общественный интерес.

Пресс-релиз – сжатая информация о товаре, фирме, мероприятии для публикации в прессе.

Продюсер – лицо, осуществляющее идейно-художественный и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма, шоу, спектакля.

Прокатчик – предприниматель, занимающийся по договору с кинопроизводителем прокатом, тиражированием копий, их хранением и продвижением к показчикам. Прокатчик также занимается рекламой фильма (в оговоренных пропорциях с владельцем фильма). Прибыль от проката распределяется в соответствии с договором.

Промоуши (от англ. *promotion*) – продвижение, стимулирование продвижения товара, исполнителя и т.д.

Портфолио (от лат. *portfolio*) – альбом с фотографиями и материалами, в котором отражена творческая деятельность исполнителя.

Рейтинг – оценка, отнесение к классу, разряду или категории.

Реклама – публичное представление о товаре, услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью увеличения спроса и объемов продаж.

Рекреация – расширенное восстановление физических, интеллектуальных и эмоциональных сил индивида.

Ремейк (от англ. *remake*) – новая версия существующего кинофильма с минимальными изменениями в сюжете, иногда с прежним названием.

Рынок – экономические отношения в сфере производства, распространения, обмена, потребления продукции, товаров и услуг, базирующиеся на принципах свободного предпринимательства.

Рынок покупателя – ситуация на рынке, при которой предложение превышает спрос.

Рынок продавца – ситуация на рынке, когда спрос превышает предложение.

Саунд директор (от англ. *saund director*) – звукорежиссер, человек занимающийся разработкой программы звукового сопровождения для исполнителя, группы.

Сегмент рынка (от лат. *segmentum* – отсекаю) – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по определенному признаку – видам продаваемого товара, группам потребителей и т.д.

Сингл – диск, на котором записана одна или две музыкальные композиции, а также в качестве дополнения – ремиксы представленных композиций.

Сиквел (от англ. *sequel* – следствие, продолжение) – продолжение фильма, пользующегося коммерческим успехом, как, например, серия фильмов о Джеймсе Бонде – агенте 007.

Слоган – рекламный девиз.

Слэпстик – темповая фарсовая комедия с преобладанием геков.

Спот – короткое рекламное сообщение, рекламный ролик в теле- и радиопрограммах.

Суперзвезда – актер, популярность которого делает его «живой легендой». Участие суперзвезды в шоу-проекте привлекает внимание потребителей.

Сценарий (от итал. *scenario*) – литературная основа проекта.

Сэндвич-мен («человек-сэндвич») – средство наружной рекламы, человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты.

Тинэйджер – юноша или девушка в возрасте от 13 до 19 лет.

Фандрайзинг (от англ. *findrising*) – поиск финансового обеспечения проекта.

Фирма – хозяйственное, промышленное, торговое или посредническое предприятие, пользующееся правом юридического лица.

Флайерс (*flyer*) – рекламная листовка.

Хард-селл (*hard-sell*) – напористая продажа, навязывание.

Хит (от англ. *hit* – укол) – очень популярные, имеющие большой спрос песня, фильм, книга и т.д.

Холдинг – акционерная компания, владеющая контрольными пакетами акций одного или нескольких акционерных обществ с целью контроля и управления их деятельностью.

Шоу – яркое эстрадное представление.

Шоу-бизнес – бизнес, связанный с индустрией развлечений и основанный на организации и проведении зрелищных представлений.

Шоумен – ведущий или организатор шоу.

Юридическое лицо – организация, предприятие или объединение, выступающее в качестве субъекта гражданских, хозяйственных отношений, имеющее собственные баланс, гербовую печать и расчетный счет в банке.

ЛИТЕРАТУРА

- Гражданский кодекс Российской Федерации. ч. I и II.
Авторское право в шоу-бизнесе: Нормативные акты и комментарии / Автор-составитель И.А. Силонов. – М.: Агентство «Издательский сервис», «Норма», 2001.
- Закон РФ «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ. Комментарий к Закону «Об авторском праве и смежных правах». – М.: Фонд «Правовая культура», 1996.
- Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 18 июня 1995 г., № 88-ФЗ.
- Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М.: Гном-Пресс, 1997.
- Альберт М., Мескон М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1995.
- Альберт М., Мескон М., Хедоури Ф. Менеджмент – наука управления: Пер. с англ. – М.: Дело, 1991.
- Браун Дж., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: В 2-х т.: Пер. с англ. – М.: Мир, 2001.
- Джеймс М., Джонсгард Д. Рожденные выигрывать. – М., 1993.
- Дороти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 1996.
- Законодательное обеспечение бизнеса в России. – М.: Конэско, 1997.
- Как добиться успеха: Практ. советы деловым людям / Под общ. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Республика, 1992.
- Как защитить интеллектуальную собственность в России. Правовое и экономическое регулирование: Справ. пособие. – М.: Инфра-М, 1995.
- Карнеги Д. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. – М.: Прогресс, 1989.
- Карцева Е.Н. Сделано в Голливуде. – М.: Искусство, 1964.
- Кастальский С. Рок-энциклопедия. – М.: АОЗТ «Ровесник», 1997.
- Кийт М. Радиостанция: Пер. с англ. А.И. Филекина. – М.: Мир, 2001.
- Клишин С.С. Эстрада. Проблемы теории, истории и методики. – Л.: Искусство, 1987.

Кокарев И.Е. Российский кинематограф: между прошлым и будущим. – М.: «Российский фонд культуры», SPSZ – «Русская панорама», 2001.

Коноплев Б.Н. Основы фильмопроизводства. – М.: Искусство, 1988.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000.

Криштул Б.И. Кинопродюсер. – М.: РФК – «Русская панорама», 2000.

Кузнецов Е.М. Из прошлого русской эстрады. – М., 1958.

Культурно-досуговая деятельность: Учебник / Под научной редакцией академика РАН А.Д. Жаркова и профессора В.М. Чижикова. – М.: МГУК, 1998.

Ладанов И.Д. Практический менеджмент. – М., 1992. – Ч. 1–3.

Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-Пресс, 2001.

Негропонте Н. Цифровое существование. – Нью-Йорк: Кнопф, 1995.

Некрялова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища: Конец XVIII – начало XX вв. – 2-е изд., доп. – Л.: Искусство, 1988.

Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1995.

Предпринимательская деятельность в России: Сборник законодательных и нормативных актов. – М., 1991.

Практическая психология для менеджеров. – М.: Филинь, 1996.

Ратнер А.В. Эстетические проблемы зрелищных искусств. – М., 1980.

Роланд П. Рок и поп: Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

Рыжкова Т.Я. Волнующий шаг к успеху. Маркетинг и досуг. – Барнаул, 1994.

Сукарев В.А. Этика и психология делового человека. – М.: Агентство «ФИАР», 1997.

Сэндидж Ч., Ротцолл К., Фрайбургер В. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1989.

Театрализованные праздники и зрелища 1964–1972 гг. Автор предисловия М.И. Царев. Ред. сост. Б.Н. Глан. – М.: Искусство, 1976.

Теория организации и основы менеджера (в социальной сфере): Учеб. пособие / Под ред. В.А. Абчука. – СПб.: Изд-во РГПУ им. И.А. Герцена, 2001.

Теплиц Е. Кино и телевидение в США. – М.: Искусство, 1966.

Тулупов Г.П. Маркетинг: Конспекты лекций. – М.: МГУК, 1999.

Тулупов Г.П. Основы предпринимательского дела: Конспекты лекций. – М.: МГУК, 1999.

Шароев И. Многоликая эстрада. – М.: ВАГРИУС, 1995.

Шишкин С.В. Экономика и управление в сфере культуры: поиски новых моделей. – М., 1992.

Питер Э. Лэнд. Менеджмент – искусство управлять (секреты и опыт практического менеджмента). – М.: Инфра-М, 1995.

Уварова Е. Эстрадный театр: миниатюры, обозрения, мюзик-холлы (1917–1945 гг.). – М.: Искусство, 1983.

Уверенность в себе: путь к деловому успеху: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. Л.А. Княжинской. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994.

Хренов Н.А. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики. – М., 1991.

Хорнби У., Гемми Б., Уолл С. Экономика для менеджеров: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. А.М. Никитина. – М.: ЮНИТИ, 1999.

Якобсон Л.И. Экономические методы управления в социально-культурной сфере. – М., 1991.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступительная статья народного артиста Российской Федерации Л. Лещенко	3
Вступительная статья Заслуженного деятеля искусств Российской Федерации, композитора М. Дунаевского	5
Введение	7
Глава I. История отечественного и зарубежного шоу-бизнеса	9
Глава II. Основы предпринимательской деятельности в шоу-бизнесе	35
Глава III. Рыночная инфраструктура шоу-бизнеса	46
Глава IV. Материально-техническое обеспечение производства продукта в шоу-бизнесе	66
Глава V. Управление проектами в шоу-бизнесе и стратегия продвижения продукта	73
Глава VI. Финансовый менеджмент в шоу-бизнесе	101
Глава VII. Нормативно-правовые основы предпринимательской деятельности в шоу-бизнесе	110
Приложения	119
Словарь основных терминов	164
Литература	172

Учебное издание

Жданова Екатерина Ивановна

Иванов Сергей Васильевич

Кротова Надежда Васильевна

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Заведующая редакцией *Н.Ф. Карпычева*

Ведущий редактор *В.М. Щербакова*

Художественный редактор *Г.Г. Семенова*

Технический редактор *В.Ю. Фотиева*

Корректоры *Т.М. Васильева, Г.В. Хлопцева*

Компьютерная верстка *Е.Ф. Тимохиной*

Обложка художника *А.В. Алексеева*

ИБ № 4593

Сдано в набор 15.05.2003. Подписано в печать 22.08.2003

Формат 60x88/16. Гарнитура «Таймс». Печать офсетная

Усл. п.л. 10,78. Уч. изд. л. 10,15.

Тираж 3000 экз. Заказ № 2754. «С» 174

Издательство «Финансы и статистика»

101000, Москва, ул. Покровка, 7

Телефон (095) 925-35-02. Факс (095) 925-09-57

E-mail: mail@finstat.ru <http://www.finstat.ru>

ГУП «Великолукская городская типография»

Комитета по средствам массовой информации Псковской области,

182100, Великие Луки, ул. Полиграфистов, 78/12

Тел./факс: (811-53) 3-62-95

E-mail: VTL@MART.RU

