

Шпак Галина Борисовна

канд. экон. наук, доцент

Костенко Евгений Дмитриевич

магистрант

ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный

университет экономики и права»

г. Хабаровск, Хабаровский край

ШОУ КАК ОБЪЕКТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: статья посвящена исследованию особенностей шоу-проекта как объекта менеджмента. Выявлены специфика состава команды шоу-проекта и особенности командных ролей участников проекта. Определена значимость имиджа команды для достижения коммерческого успеха.

Ключевые слова: шоу, шоу-бизнес, менеджмент.

Шоу-бизнес (ШБ) на сегодняшний день является одной из самых наиболее развитых и прибыльных форм ведения бизнеса. На основе его проектов зачастую создаются дочерние предприятия крупных организаций, что позволяет рассматривать шоу-индустрию как некий связующий профессиональные сферы сектор. ШБ – это своеобразная площадка для общения между представителями различных профессиональных направлений.

Управление в ШБ – это, во-первых, область знания, которая помогает осуществить функцию руководства путем создания художественных ценностей в сфере культуры. Во-вторых, управление в ШБ предполагает продвижение результатов творческой деятельности на рынок культурных услуг следующих его участников: авторов, режиссёров, артистов, актёров, музыкантов и других исполнителей. И в-третьих, менеджмент в ШБ представляет собой в совокупности сочетание управления художественным процессом, организационной и экономической деятельностью.

В управлении шоу-бизнесом, как и в других отраслях менеджмента, существуют определенные цели:

- обеспечение максимально благоприятных комфортных условий для создания, рекламы и дистрибьюции искусства на рынок культурных услуг;
- создание всех условий для творчества и профессионального роста исполнителей;
- защита авторских прав;
- развитие жанров и многообразия форм профессионального искусства;
- достижение оптимального финансового результата.

В работе отечественного ШБ можно выделить два структурных элемента: процесс создания культурных ценностей и процесс их продвижения на рынок культурных услуг путем осуществления коммерческой деятельности, т.е. создания художественно-творческого продукта (шоу-программы, гала-концерта, фестиваля и пр.) в индустрии развлечений и продвижение его на рынок с целью получения прибыли.

Состав участников шоу-проекта специфичен. Важная роль в разделении труда в ШБ отводится автору (артисту, исполнителю, писателю, музыканту), а отсюда и возникает высокая степень персонализации продукта. Однако роль автора сильно переоценена. В индустрии развлечений существуют такие лица как продюсер, менеджер, промоутер, которые занимаются непосредственно самим управлением, в то время как автор зачастую просто выполняет роль наемного работника. В редких случаях автор может продвигать себя сам, однако это гораздо менее эффективно, нежели работа в команде, где каждый выполняет определенный ряд задач.

Ключевую роль в организации и постановке любого шоу-проекта выполняет продюсер. Его задачи сродни задачам предпринимателя: он ищет новые идеи для воплощения какого-либо проекта. От начала и до конца отвечает за все действия, происходящие на площадке, формирует проектную команду, определяет бюджет проекта, график выполнения работ, рекламную стратегию и продвижение готового продукта на рынок.

ШБ является сферой вращения огромных капиталов и творческих идей. Одна из главных задач продюсера – поиск и анализ творческих идей, вложения в

которые принесут прибыль. Автором идей может быть кто угодно. И, как правило, чем ярче, неординарнее личность, тем больше у нее успехов стать новой «звездой». Следовательно, одной из основных задач продюсера является поиск и формирование «звезд». Это очень длительный процесс, который требует много финансовых средств и времени: сначала идет поиск талантливых исполнителей, затем нужно определить их способности и потенциал. Кроме того, не менее важно увидеть возможности формирования и развития их творческих навыков в будущем.

Сейчас, учитывая огромное разнообразие различных программ и проектов, в которых люди могут принять участие, а также развитие технических средств, которые даже из заурядного исполнителя на экране могут сделать кумира миллионов, трудностей в поиске артистов нет. Самое главное, что требуется от «звезды», – делать шоу, за которым потребителю будет интересно наблюдать. «Звезда» здесь выступает как продукт ШБ.

Для грамотного управления и продвижения продукта проектная команда в ШБ делится на 4 группы (таблица 1).

Таблица 1

Состав команды шоу-проекта

Финансовый блок	Организационно-правовой блок	Творческо-управленческий блок	PR-блок
<ul style="list-style-type: none"> – инвесторы; – спонсоры; – финансовый директор 	<ul style="list-style-type: none"> – исполнительный продюсер; – директор группы; – менеджер; – юрист; – гастрольный директор 	<ul style="list-style-type: none"> – авторы; – артисты-исполнители; – звукорежиссер и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – PR-директор; – промоутеры; – пресс-атташе

Каждый из блоков выполняет ряд определенных задач, определяющих успехи шоу-проекта. Но все же основная роль остается за продюсером: он как

глава проекта зачастую является и его инвестором. Грамотный продюсер как бизнесмен должен обладать рядом качеств и знаний, которые позволят качественно и прибыльно вести бизнес. Так как ШБ – это самая артистичная, творческая сфера, продуктом которой является деятельность авторов и исполнителей, продюсер должен осознавать важность роли исполнителя.

Более того, для ведения грамотной экономической деятельности продюсер должен обладать знаниями в области маркетинга, финансов, политики, культуры, стратегии. Он должен быть в некотором роде авантюристом, готовым принять риск; творцом, обладать художественным вкусом, амбициями, и не менее главное, быть честным с людьми и обладать хорошей репутацией. ШБ целиком и полностью построен на взаимоотношениях людей, слухи здесь разлетаются с невероятной скоростью. Есть люди, которые пользуются этим и строят репутацию на скандалах, но, как правило, этим можно только выделиться, но не задержаться на сцене.

Шоу-бизнес – это, прежде всего, бизнес. Здесь важны как навыки и знания бизнесмена, так и создание хорошей репутации. Создавать ее можно годами, а потерять мгновенно.

Таким образом, следует отметить специфику проектного менеджмента в шоу-бизнесе и с точки зрения состава и командной роли участников проекта, и с позиций значимости имиджа проектной команды.

Список литературы

1. Виленский В.Л. Оценка качества массовых развлекательных мероприятий // Транспортное дело России. – 2011. – №4. – С. 14–15.

2. Голева О.П. Задачи и характеристики ивент-маркетинга / О.П. Голева, Е.А. Данилова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2014. – №3. – С. 93–97.

3. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя / Е.Б. Кметь, К.О. Биличенко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1/3. – С. 742–744.

4. Мансуров Р.Е. Анализ неудачной реализации мероприятий по событийному маркетингу // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С. 41–46.

5. Оноприенко Р.П. Событийный маркетинг глазами организаторов мероприятий // Event-маркетинг. – 2013. – №1. – С. 48–54.