

рямі забезпечення підтримки й захисту товаровиробників, є значні передумови для подальшого ефективного розвитку молочного скотарства України.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики : вебсайт. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.10.2021).
2. Аналітичне агенство «Інфагро» : вебсайт. URL : <https://infagro.com.ua/> (дата звернення: 07.10.2021).
3. Асоціація виробників молока : вебсайт. URL : <http://avm-ua.org/uk> (дата звернення: 01.10.2021).
4. Гладій М. В., Кругляк О. В., Мартинюк І. С., Порхун М. Г., Чорноостровець Н. М, Кулакова М. Б. Методичні рекомендації з прибуткового використання генетичних ресурсів молочного скотарства України / за ред. М. В. Гладія. Чубинське, 2020. 16 с.
5. Державний реєстр суб'єктів племінної справи у тваринництві / Інститут розведення і генетики тварин імені М.В.Зубця НААН : вебсайт. URL : <http://animalbreed-ingcenter.org.ua/derjplemreestr> (датазвернення: 29.09.2021).
6. Milk recording surveys on cow, sheep and goats. The International Committee for Animal Recording (ICAR) : вебсайт. URL: <https://www.icar.org/survey/pages/tables.php> (датазвернення: 01.09.2021).

СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ШОУ-БІЗНЕСУ

Лазіс М.І.,

*здобувач вищої освіти спеціальності 028 «Event-менеджмент і шоу-бізнес»,
Київський університет культури*

Сучасний шоу-бізнес пов'язують з мистецтвом поп-музики як компоненту масової культури, що задовольняє потреби широкої аудиторії в організованих дозвіллі, розвазі, грі, емоційній компенсації засобами популярної й загальнодоступної естрадної музики. Шоу-бізнес формує сприятливі умови для творення, пропаганди та поширення мистецтва, для творчості та професійного зростання молодих виконавців, розвитку жанрів професійного мистецтва[1]. Структурну основу менеджменту у сфері шоу-бізнесу складає організація, ефективність якої залежить від правильно знайденої моделі, а також особистості та професійної підготовки менеджера.

З переходом української економіки на ринкові рейки вітчизняний шоу-бізнес переживає великі труднощі і проблеми. Уникнути ці сьогоденні проблеми можна за рахунок своєчасного та важливого внеску молодих виконавців у різні компоненти масової культури.

Сьогоднішні концертні агенції, які є наступниками великих державних організацій та компаній, зростають і кількісно і географічно. Вони розширюється завдяки потребам глядацької аудиторії, що постійно збільшується, завдяки фінансовим потокам меценатів [2]. Це позитивне явище, оскільки: відбувається насичення ринку

культурних послуг, розвивається індустрія культури, задовольняються потреби аудиторії, формується нова система взаємовідносин суб'єктів шоу-бізнесу і держави.

Шоу-бізнес сьогодні, це один із найрозвиненіших професійних напрямів. Найчастіше його проекти стають дочірніми підприємствами великих організацій, що дозволяє розглядати шоу-бізнес як сполучний професійні сфери сектор. Він постає як своєрідна майданчик для спілкування між представниками різних професійних напрямів. Тому фахівці, які пов'язали професійну діяльність із цією галуззю, повинні мати не лише управлінські та організаторські, а й високо розвинені комунікативні навички.

Розподіл праці у шоу-бізнесі, пов'язаний з організацією та проведенням видовищних заходів та відрізняється від притаманного матеріального виробництва [2]. У різних видах мистецтва визначальна роль належить і автору, і виконавцю, але режисер, продюсер, менеджер, іміджмейкер й інші учасники цієї сфери посідають настільки вагоме місце, що без них шоу може і не відбутися.

Діяльність шоу-бізнесу, це створення художньо-творчої продукції індустрії розваг та просування його на творчому ринку, де конкуренція дуже висока. Художньо-творча продукція це шоу-програми, концерти, фестивалі, конкурси, клубні вечори, покази мод, розважальні та ігрові програми, теле- та радіопрограми, спеціалізовані газети та журнали, книги, які повинні бути завжди конкурентоспроможні. До неї належить кіно, телебачення, радіо, виробництво професійного світлового, звукового, сценічного обладнання та музичних інструментів, видавнича діяльність, артистичний менеджмент тощо.

Функціонування системи сучасного шоу-бізнесу передбачає органічний взаємозв'язок як фінансового, організаційного так і творчого потенціалу. Ключовою фігурою в організації та постановці видовищних форм є продюсер. Поняття продюсер сформувалося у процесі зародження кіновиробництва та визначало новий тип підприємця, який здійснював ідейно-фінансовий та художній контроль за постановкою. Оскільки технології створення фільмів та телешоу подібні за своєю природою, термін «продюсер» утвердився і в цих галузях.

Продюсер як підприємець шукає нові ідеї та засоби їх втілення. Від витоків до фіналу створення продукту він відповідає за всю творчу та виробничу діяльність: формує бюджет майбутнього проекту, підбирає та наймає творчий та виконавський персонал, забезпечує графік робіт у рамках встановленого бюджету, розробляє рекламну стратегію, здійснює прокат, дистриб'юцію.

Глобальність багатьох проектів поділили діяльність продюсерів на кілька напрямків. Так розрізняють посади:

- виконавчий (executive) продюсер – довірена особа компанії, яка здійснює фінансовий, організаційний та художній контроль за постановкою[3];
- функціональний продюсер - відповідає за конкретні творчо-організаційні компоненти, тобто. виконує певну функцію;
- асоційований (associate) продюсер – партнер, який частково фінансує проект та бере участь у підготовці творчих та виробничих планів головного продюсера постановки;

- лінійний (line) продюсер - відповідає за технологічний процес та складні етапи проекту;

- незалежний (independent) продюсер - людина, що самостійно створює проєкт без участі великих компаній;

- формуючий (creative) продюсер - виступає в якості режисера-співстановника, бере участь у малобюджетних постановках.

Одним із напрямів в артистичному менеджменті є створення нових «зірок». Цей процес досить складний і тривалий: знайти талановитих виконавців, визначити їх творчі здібності, виявити творчий потенціал, побачити можливості формування майбутніх світил.

Складність відбору виконавців полягає в тому, що в період економічної трансформації, що відкрила шлях до створення альтернативних форм організації концертної діяльності, посилення комерціалізації мистецтва та отримання прибутку, особливо у музичному шоу-бізнесі, на концертних майданчиках, у програмах радіо та телебачення з'явилася велика кількість виконавців, продукція яких не завжди якісна[4]. На жаль за наявності фінансових засобів та сучасної апаратури в умовах студії можна виготовити якісну фонограму з виконавцями, які не володіють ні виконавчою майстерністю, ні вокальними даними.

До творчого аспекту менеджменту у шоу-бізнесі відносять професійну роботу авторів концертних номерів та програм, артистів-виконавців, майстрів звуку, працівників музичних видавництв, програмних директорів. Розробкою художньо-сценічного образу та іміджу естрадного артиста постійно піклуються режисери, хореографи, студійні музиканти та інші сценічні майстри та спеціалісти.

У шоу-бізнесі домінує жорстка стихійна здорова конкуренція, але останні роки помітна тенденція до розкручування проєктів шляхом скандалів. На цьому можна виділитись, але важко втриматися на завойованих позиціях.

Таким чином, сучасний шоу-бізнес є одним з найінтелектуальніших й найекспресивніших видів комерційно-прикладної діяльності у кий працюють справжні фахівці. Але шоу-бізнес, це жорстка стихійна конкуренція, тому домагатися успішності у галузі сучасного шоу-бізнесу може лише людина яка володіє стійкими і вольовими якостями, самовладанням у керуванні власними почуттями у відповідності з конкретними життєвими ситуаціями.

Список використаних джерел:

1. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / переклад з англ. Богдан Шумилович // Гіп Гагоорт. – Львів : Літопис, 2008. – 360 с.

2. Осік Ю.І., Нурмагамбетова Н.А., Давлетбаєва Н.Б., Нижегородцева М.А. Особливості менеджменту у сфері шоу-бізнесу // Міжнародний журнал експериментальної освіти. - 2013. - № 10-2. - С. 437-442.

3. Словник-довідник з культурології / Укл. Р. Д. Шестопад / Навчальний посібник для вищих навчальних закладів культури і мистецтв I – II рівнів акредитації – Вінниця, ПП «Нова книга», 2007. – 184 с.

4. Поплавський М. М. Менеджер культури: Підручник. – К. : Вища Школа, 1993. 155 с. : іл.