

УДК 338.467.6

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ШОУ–БИЗНЕСА

ENSURING COMPETITIVENESS OF SHOW BUSINESS

©*Мерзликina Г. В.**д-р экон. наук**Волгоградский технический университет**Волгоград, Россия*©*Merzlikina G.**Dr. habil., Volgograd Technical University**Volgograd, Russia*©*Дрюк Л. А.**SPIN-код: 6946-4147**Волгоградский технический университет**Волгоград, Россия, anik-1956@mail.ru*©*Dryuk L.**SPIN-code: 6946-4147**Volgograd Technical University**Volgograd, Russia, anik-1956@mail.ru*

Аннотация. Бизнес рассматривается как деятельность, направленная на получение прибыли. Конкурентоспособность товара, услуг невозможно без учета требований рынка. Цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли. В настоящее время в цирковом шоу–бизнесе конкуренция между субъектами слабая, причиной которой является организационная структура. Весь мир все больше переполняют частные цирки. В России частный цирк пока еще редкость.

Abstract. Business considered as an activity aimed at making a profit. Competitive ability of goods and services is impossible without taking into account the requirements of the market. The purpose of competition — the struggle to get the greatest possible profit. Currently in a circus show business competition between the subjects of the weak, the reason of which is the organizational structure. The whole world is overwhelmed by private circuses. In Russia, a private circus is still a rarity.

Ключевые слова: шоу–бизнес, рыночные отношения, цирк, дорогостоящий вид искусств, бизнес как деятельность, получение прибыли, движущая сила, конкуренция, разнообразие зрелищ, мастерство артистов, цирковой шоу–бизнес, частные цирки.

Keywords: show business, market relations, circus, expensive arts, business as activity, receiving a profit, driving force, competition, variety of sights, artists skills, circus show–business, private circuses.

Введение

Шоу–бизнес (show business) — коммерческая деятельность в сфере развлекательных зрелищ. Первые коммерческие зрелищные мероприятия проводились еще в древнем мире. В современном мире шоу–бизнес представляет себя как предпринимательство, которое по функциональному назначению можно разделить на следующие виды деятельности: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, музыкальное радиовещание. Шоу–бизнес требует исключительно больших затрат — это реклама, оптовая торговля, индустрия музыкальных и информационных программ,

производство и тиражирование фильмов, фонограмм и аудиовизуальной продукции, коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, торговля авторскими и смежными правами, создание музыкальных и видео-клипов, рекламных фильмов, буклетов, афиш, проспектов и прочего. По мнению многих деятелей от искусства, рыночные отношения — единственный способ «сделать» культуру конкурентоспособной [1]. Отрицательные издержки подобного подхода видны уже сегодня. Особенно очевидны эти процессы в классических видах искусства, таких как цирковое искусство.

Исследование проблемы

Зарождавшимся цирковым жанрам соответствовала определенная архитектура и символика этого искусства. В наше время главной отличительной чертой цирка от других видов развлекательных искусств служит круглый манеж. На современном этапе цирк относится к дорогостоящему виду искусств. Если строить собственный бизнес на цирке, то для начала необходимо вложить в него довольно немалую сумму, учитывая то, что только оформление одной программы (пошив костюмов, реквизит и т. п.) может обойтись в полмиллиона долларов. Любой цирковой спектакль — дело затратное. Если брать, к примеру, спектакль, поставленный в цирке шапито, то в среднем нужно рассчитывать, что придется потратиться не меньше 250 тысяч долларов. Эта цифра может достигать и несколько десятков миллионов, если речь идет о редких экзотических животных или сложнейших технических решениях. Однако все затраты при хорошем просчете окупаются, учитывая то, что они являются разовыми [2]. Включая в планы новые постановки, декорации, оркестр и, соответственно, аппаратуру для озвучивания, пиротехнику, световое шоу, стоит учитывать их окупаемость. А при хорошем расчете окупятся даже во время самого спектакля, ведь основным источником доходов для цирков является продажа билетов.

Цена билетов складывается из производственных затрат, налога и прибыли, которая в основном зависит от спектра представлений и мастерства артистов. В современном цирке самыми популярными номерами являются клоунада, иллюзионист, пантомима, музыкальная эксцентрика, интермедия, акробатика, эквилибристика и т. д. Разнообразие номеров не имеет предела.

Ничто не сделает цирк настоящим, как старая добрая клоунада. Клоунады могут писать как сами исполнители, так и профессиональные литераторы. Как правило, клоунада наполнена гневом, сатирой, различными жизненными проблемами, близкими зрителю.

Фокусные трюки — это всего-навсего демонстративная изобретательность и ловкость рук. Но одним из важнейших элементов в трюках является сам артист, его манера общения со зрителями, отношение к исполнению трюков, будь то ирония или серьезность. Чем больше загадочности и неожиданности в исполнении фокусов, тем больше признания со стороны зрителей.

«Пантомима» — искусство разговаривать со зрителями исключительно движениями, без слов. Хороший мим должен обладать хорошей способностью входить в художественный образ и отличной пластикой.

Музыкальная эксцентрика чем-то напоминает музыкальную клоунаду. Разница их только одно отличие — в музыкальной эксцентрике артист больше приближен к бытовому персонажу, иными словами, образ не имеет каких-либо ограничений. Чтобы номер был успешным, прежде всего, необходимо, чтобы артист обладал комедийными качествами и умением игры на инструментах.

Свою изюминку в цирковых выступлениях придает такой элемент как эквилибристика. Искусство номеру придает умение артиста держать равновесие на различных предметах при неустойчивом положении тела, будь то шар или канат. В некоторых случаях сочетается с акробатикой и жонглированием.

Как правило, интермедия служит разделителем между показательными номерами. Она может быть комедийной, танцевальной и т. д., но и при этом быть как частью номера, так и не иметь никакого отношения к самому смыслу всего спектакля.

Ничто не делает настолько интересными выступления, как номера с дрессированными животными. Сейчас цирк не ограничивается одними медведями или лошадьми. В номерах участвуют кошки, собаки, голуби, пауки и скорпионы, различные змеи и даже львы, слоны и тигры. Но не стоит направлять все усилия только на цирк с участием одних зверюшек. Их приобретение и содержание обходится в достаточно дорогостоящее. И даже если в планах есть выступления за пределами страны, то нужно учитывать, что в большинстве стран выступления с животными категорически запрещены и могут приравниваться к жестокому обращению с ними.

Таким образом, цирк, возможно, сделать конкурентоспособным предпринимательством среди других направлений в культуре за счет разнообразия зрелищ, мастерства артистов и даже без участия животных.

В зарубежной научной литературе бизнес рассматривается как деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуг (“Business management” — управление бизнесом, управление коммерческой деятельностью). Известно, что обеспечение конкурентоспособности товара, услуг невозможно без учета требований рынка, состояния сложившейся конъюнктуры, емкости рынка, уровня цен на данный товар или его аналог основных фирм–конкурентов и в целом уровня конкуренции. А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно [3]. Наибольшее развитие конкуренция получает в условиях рыночной экономики. Цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли. Таким образом, движущей силой конкуренции для каждого из участников являются личный мотив, заинтересованность в достижении положительного для себя результата.

В настоящее время в цирковом шоу–бизнесе конкуренция между субъектами слабая, причиной которой является организационная структура. Весь мир все больше переполняют частные цирки. В России частный цирк пока еще редкость, самая крупная из которых — Московский цирк на Цветном бульваре им. Ю. Никулина. Сегодня подавляющее большинство артистов цирка работают в одной из трех цирковых организаций, а ядром цирковой системы России остается Российская государственная цирковая компания, которая в настоящее время функционирует в организационно–правовой форме федерального казенного предприятия, распоряжающегося имуществом, закрепленным за ним на праве оперативного управления, имеет 78 филиалов, из них 38 стационарных цирков, 15 цирков — шапито, 9 зооцирков, 3 дирекции «Цирк на сцене», Центр циркового искусства, питомник экзотических животных, художественно–производственный комбинат, гостиница «Арена», 2 базы отдыха [4].

Также одной из проблем цирковой деятельности являются кадры. В основном, в цирк требуются молодые и энергичные люди. Помимо субъектов, профессионально занимающихся цирковой деятельностью, существуют цирковые кружки, студии, любительские цирковые коллективы. Однако любительское цирковое движение не получает должной поддержки со стороны государства и профессиональных цирков.

Добиться конкурентоспособности выпускаемого продукта или услуги невозможно без учета требований и пожеланий потребителей. Мониторинг цирковых номеров показал, что их степень обновления крайне низка. Лучшие артисты уходят туда, где больше платят.

Разновидностью бизнеса является предпринимательство. Это вид деятельности еще более связывается с личностью человека, который осуществляет бизнес. Термин «предприниматель» был введен французским экономистом Ришаром Кантиллоном в начале XVIII века, и с тех пор это слово означает человека, который берет на себя риск, связанный с организацией производства или услуг, предлагаемых обществу.

Цирк — это настоящее зрелищное реалити–шоу, нужно лишь правильно преподнести его зрителю, а для этого нужно произвести реклама. На сегодняшний день телевидение остается самым эффективным способом продвижения циркового продукта. Но, к сожалению,

на телевидении и в печатных СМИ количество информации о цирковой деятельности минимальное, поэтому человек имеет слабое представление о том, за что нужно платить деньги. Опираясь на самый дорогой и масштабный в мире цирк Cirque du Soleil, годовой оборот которого составляет порядка 250 миллионов долларов, можно сказать, что при хорошем расчете цирковой бизнес может окупиться в самый минимальный срок. Кроме того, в настоящее время цирк тесно связан с театром и эстрадой [5, 6]. Благодаря финансовой независимости, возможно сделать выступления все более разнообразными и не только по отношению к самому номеру, а и к самому артисту.

Вывод:

Предпринимательство в шоу-бизнесе — это производство собственной художественной продукции с последующим продвижением ее на рынок культурных услуг. Подводя итог проведенным исследованиям, для повышения эффективной деятельности циркового предпринимательства и его конкурентоспособности в шоу-бизнесе можно выделить следующие направления:

- расширить рекламу циркового искусства среди населения;
- повышение доступности цирковых услуг для населения;
- расширение зрительской аудитории, создавая телепередачи;
- создать условия для открытия частных цирков с целью ликвидации монополии;
- совершенствование системы профессиональной подготовки и переподготовки кадров.

Список литературы:

1. Дороти Д. Паблицити и паблик рилейшенз. М.: Филинь, 1996.
2. Жданова Е., Иванов С., Кротова Н. Управление и экономика в шоу-бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Концепция развития циркового дела в Российской Федерации на период до 2020 года // СПС Право.ru. Режим доступа: <http://docs.pravo.ru/document/view/72251047/83641423/> (дата обращения 11.09.2016).
4. Хренов Н. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики. М., 1991.
5. Мерзликина Г. В., Шмидт Л. А. Маркетинговые исследования в сфере культуры и искусства // Научные труды SWorld. 2015. Т. 12. №2 (39). С. 72–75.
6. Шмидт Л. А. Инновационные технологии в сфере шоу-бизнеса // Международная научно-практическая конференция «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2012 Сборник научных трудов SWorld»: материалы. Т. 9. Вып. 1. Одесса: Изд-во Куприенко С. В., 2012. С. 41–44.
7. Кузьмина М. И., Мерзликина Г. С., Могхарбел Н. О., Семенова Г. В., Шевченко С. А., Шмидт Л. А. Экономическое развитие бизнеса / под ред. Г. С. Мерзликиной; ВолгГТУ. Волгоград, 2014. 147 с.

References:

1. Dorothy D. Publicity and public rileyshenz, Moscow, Filin, 1996.
2. Zhdanov E., Ivanov S., Krotova N. Management and economy in show business. Moscow, Finance and statistics, 2003.
3. The concept of development of circus matter in the Russian Federation for the period to 2020 years. <http://docs.pravo.ru/document/view/72251047/83641423/>.
4. Khrenov N. Social and psychological aspects of interaction of art and public, Moscow, 1991.
5. Merzlikina G. V., Shmidt L. A. Market researches in the sphere of culture and the art. Scientific works SWorld, 2015, v. 12, no. 2 (39), pp. 72–75.

6. Shmidt L. A. Innovative technologies in the sphere of Show business // The modern directions of theoretical and applied researches 2012: sb. nauch. tr. sworld materials of the international scientific and practical conference. Issue 1, Vol, 9. Odessa, 2012, pp. 41–44.

7. Kuzmina M. I., Merzlikina G. S., Mogkharbel N. O., Semenova G. V., Shevchenko S. A., Shmidt L. A. Economic development of business in the sphere of culture / under a scientific edition of G. S. Merzlikina. Volgograd, IUNL to VOLGGT, 2014, 146 p.

*Работа поступила
в редакцию 01.08.2016 г.*

*Принята к публикации
03.08.2016 г.*