

UDC 7.013

ARCHITECTONICS: THE WORD – THE CONCEPT – THE TERM

Shandrenko Olga, Ph.D. of Arts, Senior Lecturer of the Design Department,
Kyiv National University of Culture and Arts;

Kozachenko Viktoriya, Assistant of the Industry of Fashion Department,
Kyiv National University of Culture and Arts

The word «architectonics» can be found in the scientific literature in various fields of knowledge, such as art, architecture, design, linguistics, performing arts, cinematography, geology, bionics etc. The choice of the topic of the article is caused by the diversity of the usage spheres and the differences in the word «architectonics» interpretation.

The aim of our research is to study the evolution of the substantive content of the notion defined by the word «architectonics» in various scientific fields by means of the word etymology examination and the analysis of the architectonics content historical transformation in various scientific approaches.

The collected and analyzed material allows to define the etymology of the word «architectonics» by means of the detailed analysis of the root structure, which consists of the prefix «arch-» (gr. «arhi» – senior, main, first) that means «superiority», «headship», and can be used for the definition of the highest degree of any notion, and the word «tekton» (meaning «carpenter») – the root of the word «tectonics» – the art of building.

The analysis of the basic definitions of the term «architectonics» according to different scientific disciplines and approaches shows the multiplicity of interpretations and the sufficiently wide semantic field of the notion «architectonics». Thus, to conclude the word means exactly what it defines.

Existing scientific works on the subject show that the majority of interpretations are focused on the formative action, identification, and harmonization of the form and content of a work of art as the only main structural integrity. We believe that architectonics should be considered as a complex integrity, as structural and figurative expression of the form and content of the work of art.

Further studies of the architectonics in this context will help to clarify the principles and interrelationships of structural and figurative formation.

Key words: the notion of architectonics, architectonics, term, formation.

Надійшла до редакції 29.10.2016 р.

УДК 005.7:351.85

МЕНЕДЖМЕНТ ШОУ-БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ І ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ

Тадля Олександр Миколайович, старший викладач кафедри шоу-бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

Досліджено сутність поняття «менеджмент шоу-бізнесу» та різноманітні теоретичні підходи щодо його класифікації. Визначено специфіку й місце менеджера як фахівця з управління у загальній системі індустрії шоу-бізнесу. Запропоновано авторську класифікацію напрямів діяльності менеджменту шоу-бізнесу, яка враховує специфіку індустрії шоу-бізнесу в умовах сьогодення.

Ключові слова: менеджмент, шоу-бізнес, менеджмент шоу-бізнесу, управління.

Постановка проблеми. Досягнення місії та цілей організації в умовах конкурентної ринкової економіки залежить у першу чергу від якості управління, тобто потребує залучення до цього процесу кваліфікованих фахівців із менеджменту. Ефективна діяльність у реаліях сьогодення та гнучке пристосування організації до змін, можливе на ґрунті вирішення стратегічних і тактичних завдань, що передбачають, необхідність підготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів, здатних реалізувати сучасні підходи, у т.ч. і у менеджменті шоу-бізнесу. Розглядаємо індустрію шоу-бізнесу як потужний комерційний сектор, що інтенсивно удосконалюється, є актуальним для масового споживача, і потребує теоретично-методологічних опрацювань та практичних рішень у втіленні проектів соціокультурної сфери. Таким чином, враховуючи вище зазначене, темою дослідження стає проблема, що розкриває сутність та основні напрями функціонування менеджменту шоу-бізнесу у сфері соціокультурної діяльності.

Останні дослідження та публікації. На проблемі функціональної складової менеджменту зосереджували свою увагу М.Альберт, Р.Дафт, П.Друкер, Т.Калминіна, М.Мескон, Р.Пушкар, Н.Тарнавська, Ф.Хедоурі, А.Файоль. Специфіку феномену шоу-бізнесу вивчали А.Гласман, С.Іванов, Т.Камілев, К.Стеценко, М.Файзулаєва. Проблему менеджменту шоу-бізнесу розкривали Г.Новікова, М.Поплавський, Й.Пригожин, О.Хлистун та ін. Сьогодні сфера шоу-бізнесу є явищем достатньо новим для українського економічного простору, а тому специфіка та напрями діяльності менеджера саме в цій індустрії не достатньо досліджені.

Метою дослідження є визначення специфіки та основних напрямів діяльності у менеджменті шоу-бізнесу.

Виклад матеріалу дослідження. У сучасній літературі існують різні тлумачення термінів «менеджер», «менеджмент», «менеджмент шоу-бізнесу». У Словнику іншомовних слів (2000 р.) зазначається, що слово

«менеджер» (manager) має англійські коріння і перекладається як «керуючий». Термін утворився від англійського дієслова «to manage» – керувати, управляти, справлятися з певним видом діяльності [15]. The Dictionary of Word Origins [21, с. 1628] припускає, що дане слово в англійську мову запозичене ще з латинської і походить від «manus» (англ. hand), згодом в італійській мові воно утворило слово «maneggiare» (to handle – управлятися), а в іспанській мові вже означало «to control a horse» – «управляти конем». Під впливом французької мови «menéger» (horsemanship) перейшло в англійську мову [19]. У сучасному економічному словнику (1999 р.) «менеджер» це «фахівець з управління виробництвом та обігом товарів, найманий керівник. Менеджери організують роботу на підприємстві, фірмі, керують виробничою діяльністю груп співробітників організації. Менеджер є посадовою особою фірми, компанії, в якій він працює, і входить в середній і вищий керівний склад фірм» [14]. Таким чином, терміном «менеджер» позначається найманий керівник, посадова особа фірми, організації, професійний фахівець з управління, що здійснює діяльність в адміністративно-господарській сфері з певного виду діяльності.

У праці «Основи менеджменту» М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі (1997 р.) визначили «менеджмент» як «вміння досягати поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей»; «функцію, вид діяльності з керівництва людьми в найрізноманітніших організаціях»; «галузь людських знань, що допомагає здійснити цю функцію» [8; 5]. П.Друкер висловлює наступну точку зору:... «у сферу уваги й відповідальності менеджменту входить все те, що якимось чином впливає на продуктивність організації й результативність її діяльності – у середині організації або за її межами, у підконтрольних організації сферах або в сферах, нею неконтрольованих» [4; 28]. У книзі Р.Дафта менеджментом називається «ефективне і продуктивне досягнення цілей організації за допомогою планування, організації, лідерства (керівництва) та контролю над організаційними ресурсами» [3; 18]. На думку Т. Калмініної «менеджмент як соціальний інститут являє собою організовану соціальну систему, яка характеризується стійким зв'язком між особистістю, колективом та управлінськими структурами, інтегрованістю своїх елементів, гнучкістю, здатністю перебудовуватися у зв'язку з мінливими умовами, різноманіттям і динамічністю функцій, спрямованих на вироблення і реалізацію управлінських рішень» [6; 5]. Таким чином, подібні термінологічні модифікації повністю сприйнятливі через те що поняття менеджменту включає і вміння розробити власну місію та досягати поставлених цілей, і функцій організації, і діяльність з управління і сферу людського знання, і певну категорію людей, яка здійснює цю діяльність і загалом організовану соціальну систему, яка визначає взаємовідносини між особистістю, колективом, адміністративною структурою, інтегрованістю, гнучкістю, здатністю перебудовуватися у зв'язку із змінами внутрішнього та зовнішнього середовища, загалом різноманіттям і динамічністю діяльності, спрямованої на реалізацію управлінських рішень.

Поняття менеджмент часто межує з поняттям бізнес. Н.Тарнавська та Р.Пушкар визначають бізнес як вид діяльності, спрямований на отримання прибутку шляхом створення та реалізації певної продукції, товарів чи послуг [13; 14]. Приставка «шоу» в словосполученні менеджмент шоу-бізнесу вказує на певну спрямованість, діяльність такого фахівця з управління, пов'язану зі сферою індустрії розваг та мистецтва. Ця теза підтверджується у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови», де наводяться значення поняття «шоу» (від англ. show – показ) видовище, вистава, показні заходи з метою привернення уваги. Шоу-бізнес об'єднує в собі форми індустрії розваг, а також відповідні їй професії та заклади [1; 1628].

Сучасний словник іншомовних слів містить інтерпретації поняття «шоу», важливі у контексті нашого дослідження: вистава розважального жанру за участю відомих зірок естради, цирку або джаз-оркестру; те, що привертає увагу, розраховане на зовнішній ефект [15; 758]. За С.Івановим «шоу-бізнес як поняття, являє собою сукупність продукту масового попиту, що увібрав у себе різні жанри і види мистецтва, виробництво і реалізація якого здійснюється фахівцями у сфері менеджменту. Запропоноване визначення сформовано з урахуванням особливостей шоу-бізнесу, що включає видавництво, артистичний менеджмент, сферу видовищ, виробництво технічних засобів» [5]. М.Поплавський розглядає шоу-бізнес як специфічну галузь соціокультурної сфери і явище сучасної масової культури і характеризує його історію, культурологічні, соціальні, економічні аспекти, зокрема – вимоги до діяльності менеджера шоу-бізнесу з таких питань, як маркетинг, публіситі, промоушн, самоменеджмент [11]. А.Гласман аналізує шоу-бізнес як комерційну діяльність зі створення та поширення видовищ, що впливають на зорові органи чуття (в поєднанні з іншими органами почуттів) з метою розваги масового глядача. Об'єктом в системі шоу-бізнесу є послуга – видовище, що задовольняє потреби масового глядача в розвазі. Суб'єктом у системі шоу-бізнесу виступає організація, що займається створенням товарів та послуг (див. Таблиця 1), розповсюдженням або показом видовищ з метою розваги масового глядача. Створення послуг в сфері шоу-бізнесу можна розглядати в двох аспектах: творчому та організаційному. При цьому видовища поширюються за допомогою як організацій, безпосередньо призначених для показу видовищ, так і різних засобів поширення інформації. [2]. Т.Камілев та М.Файзулаєва зазначають що термін «шоу-бізнес» застосовується: 1) до компаній, що займаються виробництвом і розповсюдженням аудіо - і відеопродукції; 2) до артистів; 3) до таких сфер розваг, як кіно, театр, музика, телебачення та ін. Які отримують, крім усього іншого, фінансову вигоду зі своєї діяльності [7].

Таблиця 1

Класифікація товарів та послуг у сфері шоу-бізнесу

| | Види продукту | Товари | Послуги |
|---|--|--|--|
| 1 | Основні товари і послуги, призначені для кінцевого споживача, основну споживацьку цінність яких складають естетичні якості мистецького продукту. | Продаж музичних CD's (механічні права); Продаж музичних DVD's (механічні права). | Концерти; шоу-програми; вечірки (party); дискотеки. |
| 2 | Товари і послуги, цінність яких для кінцевого споживача складає виключно сила зіркового бренду артиста. Товари і послуги з високою символічною цінністю, яка забезпечує їх реалізацію засобами «мерчандайзингу». | Футболки, календарі, плакати зображенням Зірки; книги написані Зіркою; картини створені Зіркою; будь-які товари створені із застосуванням праці Зірки; всі товари з використанням атрибутів бренду Зірки (ім'я або назва, зображення, голос, символіка, стиль); аукціон речей Зірки; автограф-сесія Зірки | Перегляд у кінопрокаті музичного або ігрового фільму за участі зірки; відвідання тематичного ресторану – назва закладу, страви і музичні твори відповідають брендові Зірки; перегляд експозицій, виставок або музеїв, присвячених Зірці (фотографії, воскові фігури, твори, особисті речі); театральна вистава про Зірку; доступ на вечірку з Зіркою |
| 3 | Основні продукти шоу-бізнесу або їх сутнісні складові (мистецькі твори та/або права інтелектуальної власності на їх використання), придбані виробниками іншої продукції для їх використання у створенні та продажу власних кінцевих товарів або послуг. | Продаж авторських та суміжних прав на пісню, фонограму, сценарій, музичний альбом, відео програму, кінофільм тощо; продаж права на використання музики, слів або запису пісні як частини іншого твору – вистави, телепрограми, кінофільму; фонограма для рингтону; будь-який рекламний продукт використання музики, слів або фонограми популярної пісні. | Збір за публічне використання музичних фонограм або відео-програм у магазинах, перукарнях, косметичних салонах, тренажерних залах, закладах громадського харчування, транспортування, навчання, дозволяючи та відпочинку тощо; збір за використання музичних записів та відео-програм у передачах теле-та радіокомпаній. |
| 4 | Додаткові товари і послуги шоу-бізнесу (форми матеріального вираження бренду або права інтелектуальної власності на його використання), придбані посередниками або виробниками інших товарів і послуг для їх використання у створенні власних кінцевих товарів і послуг. | Продаж права на використання імені, іміджу або голосу Зірки для створення рекламного кліпу для іншого товару; комп'ютерні ігри з використанням іміджу Зірки; фільми за участю Зірки. | Участь Зірки у Фестивалі; вечірка з Зіркою (як призи); участь Зірки в акціях передвиборчої кампанії; участь Зірки у концертно-промоційному турі задля популяризації Бренду замовника туру. |
| 5 | Складені: поєднують два або кілька основних кінцевих товарів або складають дві чи кілька основних кінцевих послуг. | CD + DVD (extras) CD + нотна збірка. | Концерт на дискотечі. Вистава + концерт. |
| 6 | Сумішені: поєднують кінцеві товари або послуги суміщаючи їх основний і додатковий види. | CD + книга Зірки CD + брендovaná футболка. | Вистава + фото-сесія із Зіркою; Концерт + вечірка із Зіркою. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7 | Комплексні: поєднують кінцеві товари з кінцевими послугами. | CD + квиток на концерт (фотоальбом). Фотоальбом + автограф-сесія Зірки. DVD + участь у зйомках кліпу Зірки. Особисті речі Зірки (аукціон) + участь у Jam-session. | CD + квиток на концерт (фотоальбом). Фотоальбом + автограф-сесія Зірки. DVD + участь у зйомках кліпу Зірки. Особисті речі Зірки (аукціон) + участь у Jam-session. |
|---|---|---|---|

Складено автором на основі [16].

Таким чином, терміном «шоу-бізнес» визначаємо комерційну діяльність у видовишно-розважальній сфері, яка увібрала в себе різні жанри і види мистецтва, спрямовану на масову аудиторію і отримання фінансових прибутків.

Й. Пригожин вважає, що в сфері шоу-бізнесу чітко простежуються два провідних структурних елемента діяльності менеджера – процес створення духовних цінностей та процес просування художньої продукції на ринок культурних послуг. У зв'язку з цим він пропонує наступні визначення менеджменту шоу-бізнесу: «сфера знань, що допомагає здійсненню керівництву процесом створення художніх цінностей (матеріальних і духовних) і просуванню на ринок культурних послуг, результатів творчої діяльності авторів, режисерів, виконавців, працюючих у сфері шоу-бізнесу» [12; 56-57]. О.Хлисту до творчого аспекту менеджменту шоу-бізнесу відносить: «професійну роботу авторів естрадно-концертних номерів та програм, артистів-виконавців, продюсерів, арт-менеджерів, працівників музичних видавництв, програмних директорів телебачення і радіо. Розробкою художньо-сценічного образу та іміджу естрадного артиста повсякденно піклуються режисер-постановник, хореограф-постановник, сесійно-студійні музиканти й інші зацікавлені суб'єкти сценічного мистецтва». «Феномен менеджера в історії світової музичної культури споріднений з постаттю диригента в оркестрі. Незаперечно, музиканти збагачують своїм талантом виставу, й концертна партитура охоплює геніальну музику, наприклад, світову класику. Проте без диригента симфонія не зможе звучати, й лунатиме какофонія, жакликий набір звуків» [17].

Таким чином, менеджмент шоу-бізнесу можна визначити як діяльність з управління, яка здійснюється у сфері культурних індустрій, що полягає в стратегічному мисленні, ідейній розробці, структурній організації, створення художніх цінностей для просування та реалізації товарів та послуг на ринок масового споживання для отримання фінансових прибутків.

В. Чижиков і В. Чижиков виділяють чотири основні функції діяльності соціокультурного менеджера: художній аспект; організаційний аспект; маркетинговий аспект; фінансовий аспект [18]. Проте характер діяльності менеджера шоу-бізнесу не може бути зведений лише до перерахованих функцій, оскільки він займається діяльністю, пов'язаною з стратегічним плануванням комерційного проекту, розробкою іміджу об'єкту діяльності, організації шоу-програм, концертів, фестивалів, конкурсів, івент заходів, виробництво теле- та відеопродукції, забезпеченням технічним обладнанням видовищних заходів, організація концертно-гастрольних турів та інш. Крім того, менеджер шоу-бізнесу безпосередньо впливає на формування громадської думки і смаків аудиторії, залучаючи її до творення культурно-мистецьких цінностей. Таким чином менеджер шоу-бізнесу акцентує свою увагу не тільки на своїй практичній діяльності, а зобов'язаний вирішувати і завдання пізнавального, освітнього, рекреаційного характеру.

На нашу думку, найбільш ґрунтовно відтворює спектр діяльності менеджера шоу-бізнесу об'єднання його функцій в наступні групи. (Табл. 2):

Таблиця 2

Спектр та види діяльності менеджера шоу-бізнесу

| № | Спектр діяльності Менеджера шоу-бізнесу | Види діяльності |
|---|---|--|
| 1 | Проектно-технологічна | Концептуальна розробка ідеї творчого проекту, формування проекту як художньо-творчої продукції, спрямованої на розвиток художнього смаку публіки, на забезпечення високого естетичного відпочинку, культурного спілкування |
| 2 | Художньо-творча | Сценарна, репетиційно-творча і виховна діяльність всередині творчого колективу, розробка творчого іміджу проекту, конкретної «зірки», групи, розробка сценографії, костюмів, емоціонально-образного і музичного рішення проекту |
| 3 | Організаційно-управлінська | Формування корпоративного іміджу фірми і її співробітників, підготовка і проведення концертно-гастрольної роботи, ведення переговорів, встановлення контактів з концертними організаціями, площадками, необхідними державними організаціями та закладами, окремими юридичними та творчими особами, виробництво сценічних аксесуарів, виготовлення обладнання для сцени, закупівля або оренда техніки |

| | | |
|---|-------------------------------|---|
| 4 | Маркетингово-дослідницька | Дослідницька робота по виявленню вікових, соціально-групових інтересів аудиторії, сегментів ринку і основних споживачів художньо-творчої продукції |
| 5 | PR та зв'язки з громадськістю | Стимулювання просування художньо-творчої продукції на ринок, організація зв'язків з засобами масової інформації, проведення презентацій, виставок, прес-конференцій, а також всіх видів необхідної реклами - афіш, листівок і т.п. |
| 6 | Фінансово-економічна | Концептуальна розробка комерційно вигідного бізнес-плану і формування бюджету, пошук інвесторів, узгодження цін на оформлення проекту та умов для здійснення продажу художньо-творчого продукту на ринку: оренда приміщень, концертних залів, технічного обладнання, пошиття костюмів, продаж компакт-дисків, аудіо - та відеокасет, квитків, мерчандайзинг |
| 7 | Юридично-правова | Підготовка всієї юридичної документації, пов'язаної з діяльністю організації, захистом авторських прав, відстоювання в міру необхідності інтересів авторів, виконавців, службовців в суді і арбітражі |

Джерело: складено автором на основі Новикова Г.Н. [10]. *Технологии арт-менеджмента: учебное пособие.* – М. : Изд. Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.

Управляти за А.Файолою означає [20; 11]: планувати, організовувати, видавати розпорядження, координувати, контролювати. Він вважав, що менеджери повинні знати умови навколишнього середовища, в якому функціонує організація, її потенціал та можливості, з метою прогнозування майбутніх змін і тенденцій й ефективного планування діяльності.

1. Стратегічне планування (*англ. Strategic planning*) в організації, що здійснює свою діяльність у сфері шоу-бізнесу, бере свій початок із визначення місії, мети або групи цілей чи завдань, заради яких вона створюється, і основних видів діяльності членів організації для досягнення цих цілей. Менеджер шоу-бізнесу оцінює сильні і слабкі сторони своєї організації в таких сферах, як фінанси, маркетинг, виробництво, трудові та матеріальні ресурси та визначає реальні результати, яких може досягти створювана ним організація. Необхідно також вміти оцінити можливості і загрози навколишнього середовища, такі, як: конкурентна перевага, законодавчі акти, економічні умови і політичні чинники, сучасні технології, соціокультурні аспекти. Таким чином, здійснюючи функцію стратегічного планування, менеджер шоу-бізнесу забезпечує послідовність етапів та зусиль усіх членів організації на досягнення поставлених цілей для здійснення існуючого або розробки та реалізації нового творчого проекту.

2. Управління діяльністю організації неможливо без встановлення основних напрямів зусиль і прийняття рішень, що забезпечують цілісність дій всіх її членів. З цією метою можливе створення нової організації під певний проект або переорієнтація діяльності вже існуючої. Здійснюючи функцію організації діяльності, менеджер шоу-бізнесу створює структуру організації, що складається з певних елементів – відділів, що виконують конкретні функціональні завдання. Підбираючи штат працівників для конкретної роботи, менеджер систематизує діяльність людей, делегуючи окремим особам завдання, повноваження, права на використання ресурсів організації. Таким чином, менеджер шоу-бізнесу організовує творчий процес, ухвалює організаційні та фінансово-економічні завдання; координує діяльність членів організації, та залучає фахівців, включаючи всі робочі служби, до розробки і реалізації творчого проекту.

3. Функція мотивації полягає в тому, щоб менеджер шоу-бізнесу сприяв створенню у членів організації внутрішнього спонукання до дій, як через економічний підхід (фінансового заохочення), так і через задоволення персональних особистісних потреб кожного члена колективу, забезпечуючи тим самим продуктивну, ефективну роботу. Таким чином, менеджер шоу-бізнесу стимулює мотивацію співробітників на ефективне виконання поставлених завдань, а учасників на активне відвідування реалізованого творчого проекту.

4. Функція контролю необхідна для забезпечення того, щоб організація досягла своєї місії та поставлених цілей. У практиці існують три аспекти управлінського контролю: встановлення стандартів, точних цілей, які повинні бути досягнуті в позначений відрізок часу; вимір того, що було в дійсності досягнуто за певний період; порівняння досягнутих результатів з передбачуваними. Таким чином, менеджер шоу-бізнесу здійснює поетапний контроль за діяльністю колективу, зайнятого в реалізації поставлених завдань на кожному етапі, і діяльністю служб, включених в виконання та втілення проекту.

Перераховані чотири функції управління – планування, організація, мотивація, контроль – є об'єднаними ланками. Організації, що працюють в індустрії шоу-бізнесу, мають структурований тип відносин між людьми, і результати їх діяльності в значній мірі залежать від прийняття рішень та від якості комунікацій. Таким чином, виділяємо 5 складових менеджера шоу-бізнесу, визначаючи успіх його діяльності:

- 1) прийняття рішення, спрямованого на визначення системи координат та напрям руху організації;
- 2) розподіл людських, матеріальних, фінансових ресурсів;
- 3) контроль та регулювання поточної діяльності;
- 4) інформаційна складова, спрямована на розробку і втілення кампанії з просування продукту шоу-бізнесу на ринок;
- 5) міжособистісні взаємовідносини, що сприяють здійсненню управлінських функцій (вирішення конфліктів, ведення переговорів, ділові контакти, визначення обсягу і змісту роботи та інш.).

Висновки. Узагальнивши погляди різних вчених, зазначимо, що термін «менеджер» варто тлумачити як найманий керівник, посадова особа фірми, організації, професійний фахівець з управління, що здійснює свою

практику в адміністративно-господарській сфері з певного виду діяльності та має відповідне фахове вміння досягти поставлених цілей та завдань організації.

Функціонування системи вітчизняного шоу-бізнесу як комерційна діяльність у видовишно-розважальній сфері, що увібрала в себе різні жанри і види мистецтва, спрямовані на масову аудиторію і отримання фінансових прибутків, передбачає органічний взаємозв'язок фінансового, адміністративного, правового та творчого аспектів управління. Так, фахівець в цій сфері, враховуючи вимоги і конкуренцію, виконує, в першу чергу роль зв'язкової ланки, приймання та поширення інформації з метою виконання забезпечення реалізації проекту, що відповідно, передбачає як керівництво підлеглими, їх мотивацію так і належний контроль за розподілом ресурсів, усунення відхилень та недоліків в діяльності організації.

Сьогодні менеджер стає ключовою ланкою в індустрії шоу-бізнесу, а відтак, виконує провідну роль, що забезпечує, фактично, організацію всього процесу реалізації проекту. Менеджмент шоу-бізнесу можна визначити як діяльність з управління, що здійснюється у сфері культурних індустрій, що полягає в стратегічному мисленні, ідейній розробці (прийняття рішення, спрямованих на визначення системи координат та напрям руху організації), структурній організації (розподіл людських, матеріальних, фінансових ресурсів), створення художніх цінностей для просування та реалізації товарів та послуг на ринок масового споживання для отримання фінансових прибутків (контроль та регулювання поточної діяльності, інформаційна складова, міжособистісні взаємовідносини).

Перспективи подальших наукових розвідок полягають у ґрунтовному дослідженні специфіки системи та процесу управління в організаціях галузі культури і мистецтва.

Список використаної літератури

1. *Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.)* / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
2. *Гласман А. К.* Формирование маркетинг-менеджмента в системе шоу-бизнеса : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / А. К. Гласман / С.– Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – С-Пб, 2001. – 23 с.
3. *Дафт Р. Менеджмент* / Р. Дафт. – СПб. : Питер, 2000 – 532 с
4. *Друкер П. Ф.* Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер. Пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 272 с.
5. *Иванов С. В.* Система обучению менеджменту музыкального шоу-бизнеса студентов вузов культуры / С. В. Иванов: автореф. дис. канд. пед. наук. – М., 1997.
6. *Калмынина Т. В.* Региональные особенности формирования института менеджмента (на примере республики Бурятия) // Вестник БГУ. 2007. №1 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-osobennosti-formirovaniya-instituta-menedzhmenta-na-primere-respubliki-buryatiya>.
7. *Камилев Т.* Шоу-бизнес в современном мире // Вестник КазГУКИ. 2010. – № 2. URL: / Камилев Т., Файзулаева М. П. // <http://cyberleninka.ru/article/n/shou-biznes-v-sovremennom-mire>.
8. *Мескон М. Х.* Основы менеджмента Пер. с англ. / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело, 1997. – 702 с.
9. *Нечволод Л. І.* Сучасний словник іншомовних слів / Л. І. Нечволод. – Харків : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2007. – 768 с
10. *Новикова Г. Н.* Технологии арт-менеджмента: учебн. пос. / Г. Н. Новикова. – М. : Изд. Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.
11. *Поплавський М. М.* Особливості функціонування шоу-бізнесу у світовому соціокультурному контексті / М. М. Поплавський // Культура і мистецтво у сучасному світі // Наук. зап. КНУКіМ. – 2009. – Вип. 10.
12. *Пригожин Й. И.* Политика – вершина шоу-бизнеса / И. И. Пригожин. – М. : ООО «Алкігамма», 2001. – 320 с.
13. *Пушкар Р. М.* Менеджмент: теорія та практика. Підручн. / Пушкар Р. М., Тарнавська Н. П. – 3 вид., перероб. і доп. – Тернопіль : Карт-бланш, 2005. – 486 с.
14. *Райзберг Б. А.* Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999.
15. *Словник іншомовних слів: 23000 сл. та термін. словосп.* / Уклад. Л. О.Пустовіт та ін. – Київ : Довіра, 2000. – 1018 с.
16. *Стеценко К. В.* Робоча програма навчальної дисципліни «Основи шоу-бізнесу» для студ. за напрямом підготовки «Менеджмент соціокультурної діяльності» / К. В. Стеценко. – Київ, 2013. – 48 с.
17. *Хлистул О. С.* (2015). Менеджмент шоу-бізнесу: функціональна специфіка діяльності і проблеми. Science and Education a New Dimension. Economics, 1(72), 44-46.
18. *Чижиков В. М.* Введення в соціокультурний менеджмент: Навчальний посібник / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2003. – 382 с.
19. *Штайн У. Б.* Порівняльний аналіз утворення та вживання терміну «менеджмент» в англійській та українській мовах / У. Б. Штайн // Наук. зап. Нац. ун-ту «Острозька академія». Сер. : Філологічна. – 2010. – Вип. 15. – С. 342-346.
20. *Fayol, Henri.* Administration industrielle et générale / Paris. – Dunod et Pinat. – 1917. – 174 p.
21. *Brown L.* The Shorter Oxford English Dictionary on historical principles / L. Brown: in 2 vol – Oxford: Oxford University press, 1993. – 2672 p.

References

1. *Vely'kyj tlumachnyj slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy* (z dod.i dopov) / Uklad. i golov. red. V. T. Busel. – K. : Irpin': VTF «Perun», 2005. – 1728 s.
2. *Glasman A. K.* Formy'rovany'e markety'ng-menedzhmenta v sy'steme shou-by'znesa: avtoreferat dy's. ... kandydata ekonomy'chesky'x nauk: 08.00.05 / S. – Peterb. gos. un-t ekonomy'ky' y' fy'nansov. – Sankt-Peterburg, 2001. – 23 s.
3. *Daft R.* Menedzhment / R. Daft. – SPb. : Py'ter, 2000 – 532 s
4. *Druker Py'ter. F.* Zadachy' menedzhmenta v XXI veke Per. s angl. – M.: Y'zdatel'sky'j dom «Vy'l'yams», 2000. – 272 s.
5. *Y'vanov S. V.* Sy'stema obucheny'yu menedzhmentu muzykal'nogo shou-by'znesa studentov vuzov kul'tury: avtoref. dy's. ... kand. ped. nauk. M., 1997.
6. *Kalmyny'na T. V.* Regy'onalye osobennosti' formy'rovany'ya y'nsty'tuta menedzhmenta (na pry'mere respubly'ky' Buryaty'ya) // Vestny'k BGU. 2007. #11. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-osobennosti-formirovaniya-instituta-menedzhmenta-na-primere-respubliki-buryatiya> (data zvernennya: 02.02.2017).
7. *Kamy'lev T., Fajzulaeva M. P.* Shou-by'znes v sovremennom my're // Vestny'k KazGUKY'. 2010. #2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/shou-biznes-v-sovremennom-mire> (data zvernennya: 15.01.2017).
8. *Meskon M.X., Al'bert M., Xedoury' F.* Osnovy menedzhmenta Per. s angl. – M.: «Delo», 1997. – 702 s.
9. *Nechvolod L.I.* Suchasny'j slovny'k inshomovny'x sliv. – Xarkiv; TORSING PLYuS, 2007. – 768 s
10. *Novy'kova G.N.* Texnologiy' art-menedzhmenta: uchebnoe posoby'e. – M. : Y'zd. Dom MGUKY', 2006. – 178 s.
11. *Poplavs'kyj M. M.* Osobly'vosti funkcionuvannya shou-biznesu u svitovomu sociokul'turnomu konteksti // Kul'tura i my'stecztvo u suchasnomu sviti. Naukovi zapy'sky' KNUKiM [Elektronny'j resurs]. – 2009.–Vy'p. – T. 10.
12. *Pry'gozhy'n J.Y.* Poly'ty'ka – vershy'na shou-by'znesa / Y'.Y'. Pry'gozhy'n. – M.: OOO «Alky'gamma», 2001. – 320 s.
13. *Pushkar P.M., Tarnavs'ka N.P.* Menedzhment: teoriya ta prakty'ka. Pidruchny'k. – 3-tye vy'd., pererob. i dop. – Ternopil': Kart-blansh, 2005. – 486 s.
14. *Rajzberg B.A., Lozovsky'j L.Sh., Starodubceva E.B.* Sovremennyj ekonomy'chesky'j slovar'. – 2-e y'zd., y'spr. M.: Y'NFRA-M. 479 s.. – 1999.
15. *Slovny'k inshomovny'x sliv: 23000 sl. ta termin. slovosp.* / Uklad. L. O.Pustovit ta in. – K. : Dovira, 2000. – 1018 s.
16. *Ctecenko K. V.* Robocha programa navchal'noyi dy'scy'pliny' «Osnovy' shou-biznesu» dlya studentiv za napryamom pidgotovky' «Menedzhment sociokul'turnoyi diyal'nosti». – K., 2013. – 48 s.
17. *Xly'stun O. S.* (2015). Menedzhment shou-biznesu: funkcional'na specy'fika diyal'nosti i problemy'. Science and Education a New Dimension. Economics, 1(72), 44-46.
18. *Chy'zhy'kov V. M.* Chy'zhy'kov V. V. Vvedennya v sociokul'turny'j menedzhment: Navchal'ny'j posibny'k/V.M. Chy'zhy'kov, V.V. Chy'zhy'kov. – M.: MGUKY', 2003. – 382 s.
19. *Shtajn U. B.* Porivnyal'ny'j analiz utvorennya ta vzh'y'vannya terminu «menedzhment» v anglijs'kij ta ukrayins'kij movax / U. B. Shtajn // Naukovi zapy'sky' [Nacional'nogo univerty'tetu «Ostroz'ka akademiya»]. Ser.: Filologichna. – 2010. – Vy'p. 15. – S. 342-346. – Rezhy'm dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2010_15_56
20. *Fayol, Henri.* Administration industrielle et générale / Paris. – Dunod et Pinat. – 1917. – 174 p.
21. *Brown L.* The Shorter Oxford English Dictionary on historical principles / L. Brown: in 2 vol – Oxford: Oxford University press, 1993. – 2672 p.

МЕНЕДЖМЕНТ ШОУ-БИЗНЕСА: СУЧНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тадля Александр Николаевич, старший преподаватель кафедры шоу-бизнеса,
Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

Исследована сущность понятия «менеджмент шоу-бизнеса» и различные теоретические подходы к их классификации. Определена специфика и место менеджера как специалиста по управлению в общей системе индустрии шоу-бизнеса. Предложена авторская классификация направлений деятельности менеджмента шоу-бизнеса, которая учитывает специфику индустрии шоу-бизнеса в современных условиях.

Ключевые слова: менеджмент, шоу-бизнес, менеджмент шоу-бизнеса, управления.

MANAGEMENT SHOWBIZ: NATURE AND MAIN ACTIVITIES

Tadlya Aleksandr, senior lecturer in show business,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

In the article the essence of concept «management showbiz» and various theoretical approaches to its classification. The specificity and site manager as professional managers in the overall industry of show business. The author classification management activities show business, taking into account the specific industry of show business in the present.

Key words: management, show business, show business management.

UDC 005.7:351.85

MANAGEMENT SHOWBIZ: NATURE AND MAIN ACTIVITIES

Tadlya Aleksandr, Senior lecturer in show business,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The study aims to determine the specificity and the main activities in the management of show business. The objective requires the following tasks: to analyze the essence of the concept of «management», «show business» «Management of show business»; highlight specific features and key activities in the management of show business. The object of study – the process of governance in show business. Subject of investigation – functional component, essence and main activities in the management of show business.

Research methodology. Theoretical and methodological basis of the research was fundamental provisions of Ukrainian and foreign scientists on problems of management, organizations that lead their practice including in show business. During the study used methods of analysis, synthesis, abstract and logical methods and terminology. The information base of research is the work of scientists both economic and cultural, educational sciences, dictionaries, reference resources on the Internet.

Results. Conducted research allowed to solve the tasks according to a specific purpose and the following conclusions:

1. Summarizing the views of various scholars, it is useful to note that the term "manager" should be interpreted as a hired manager, officer of the company, organization, professional management specialist who has his practice in administrative and economic sphere with a certain type of activity and has appropriate professional the ability to achieve the goals and objectives of the organization.

2. Functioning of domestic show business as we define it as a business in spectacular entertainment sector, which absorbed the different genres and art forms aimed at a mass audience and for financial gain, provides organic interrelation of financial, administrative legal and creative aspects of management. Thus, a specialist in this area, given the demands and competition, performs primarily the role of liaison management, reception and dissemination of information in order to perform maintenance project, which respectively provides a guide subordinates, their motivation and proper control over allocation of resources, elimination of deviations and shortcomings in the organization.

3. Today the manager is a key element in the show business industry, and thus performs a central role, ensuring, in fact, the whole process of the project. Management of show business can be defined as a management activity, carried out in the cultural industries, which is strategic thinking, ideological development (decision aimed at determining the coordinates and direction of the organization), the structural organization (distribution of human, material and financial resources), creation of artistic values and to promote the sale of goods and services to the market for consumer financial gain (control and regulation of ongoing activities, information in part, interpersonal relationships).

Novelty. Scientific novelty of the results is to expand the theoretical basis of functional component management showbiz through system analysis classifications leading scientists School of Management, allowed, unlike other complement the key features as the main task manager show business – acceptance and dissemination of information for dynamic and effective organization.

The practical significance. The practical significance of the results is that the proposed theoretical principles can be used for policy management organizations, cultural industries, which will increase efficiency as specialists in management and the enterprise as a whole. Prospects of further scientific investigations are as thorough study of the specific system and management process in organizations of arts and culture.

Key words: management, show business, show business management.

Надійшла до редакції 5.11.2016 р.

УДК 7.011 «3774»

МИСТЕЦТВО ЯК ЗАСІБ ЗАДОВОЛЕННЯ ХУДОЖНІХ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ У ВІЛЬНИЙ ЧАС

Любченко Оксана Миколаївна, кандидат культурології, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
luboks1@gmail.com

Розглядається роль мистецтва як засобу задоволення художніх потреб у вільний час. Підкреслюється його культурологічна значимість у наданні особистості можливості познайомитися з кращими зразками світової та вітчизняної художньої культури, народною художньою спадщиною, традиційними обрядами і звичаями українського народу й художньою практикою інших народів, що живуть в Україні. Стверджується, що вільний час сприяє фізичному й культурному відновленню людини шляхом його раціонального використання, поєднуючи в ньому фізичний і духовний розвиток, задоволення художніх потреб людини засобами мистецтва.

Ключові слова: мистецтво, вільний час, художня культура, художні потреби, життєтворчість, мистецтво відпочинку, праця, відпочинок, лінивість.