

Продюсерская деятельность в музыкальной сфере: развитие и эффективность

Научный руководитель – Молчанов Игорь Николаевич

Розиева Малика Абдурашитовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра социально-экономических проблем, Москва, Россия

E-mail: malikarozieva@gmail.com

Музыкальная отрасль является одной из важнейших составляющих сферы культуры и искусства, удовлетворяя духовные и культурные потребности населения, выполняя воспитательную функцию [3]. При этом, музыкальная индустрия функционирует по законам бизнеса и имеет значительный коммерческий потенциал. Именно эффективное осуществление продюсерской деятельности позволяет максимально использовать возможности рынка для извлечения экономической выгоды.

Характерной особенностью музыкальной сферы является отсутствие жёстких критериев, по которым можно судить о качестве продукции: нет единых стандартных требований, а поведение потребителей зачастую зависит от внешних факторов - мода, политика и др. Это усложняет разработку стратегии, направленной на создание музыкального продукта [4].

При этом, в музыкальной индустрии есть возможность получить высокую прибыль при минимальных затратах [4]: цифровая революция снизила себестоимость продукции, так же как и доступность технических средств.

Однако риск, существующий в индустрии, также велик и обусловлен спецификой музыкального рынка [3]: успех продукта целиком зависит от предпочтений аудитории. Риск имеется в следующих ситуациях: качество музыкальной продукции не соответствует требованиям рынка, или продвижение качественного продукта было недостаточно эффективным.

По нашему мнению, конкретных инструкций по превращению продюсерской деятельности в прибыльное занятие не существует, однако есть некоторые общие рекомендации, позволяющие повысить её эффективность.

Для того, чтобы музыкальный продукт стал востребованным у потребителей, его создателям следует обратить внимание на следующие аспекты: текущие тенденции на рынке и вкусы потребителей; степень информированности потенциальных слушателей; работа с образом артистов; визуальная составляющая продукции.

Музыкальный бизнес в России отличается от западного. Механизмы создания и продвижения схожи, однако концепция самого бизнеса и внешние факторы не позволяют российскому рынку максимально раскрыть потенциал [8].

Преобладание коммерческих, недолгосрочных проектов на российском музыкальном рынке является неким «стопором», так как приводит к ухудшению качества продукции, текучести кадров (музыкантов) и отсутствию желания инвестировать в творчество.

Помимо этого, есть и внешние причины недополучения прибыли производителями. Низкая покупательная способность населения в России (по сравнению с западными странами) привела к распространению пиратства [6]; а условия проведения концертов снижают спрос на выступления [5].

Проведенный анализ позволил выделить меры, способные сгладить несовершенства на российском музыкальном рынке и повысить эффективность продюсерской деятельности:

- 1) Соблюдение баланса между коммерческой и культурной составляющей музыкальных композиций;
- 2) Борьба с нелегальным размещением музыки в интернете, развитие стриминга;
- 3) Улучшение условий проведения концертов;
- 4) Борьба с исполнением под «плюс-фонограмму», способная вытеснить с рынка артистов, предоставляющих некачественную услугу;
- 5) Юридическая поддержка не только правообладателей музыки, но и потребителей (гарантия возврата денег за отменённые концерты).

Соблюдение вышеперечисленных мер позволит российскому музыкальному рынку функционировать более эффективно: появится возможность максимально использовать экономический потенциал, а следовательно, продюсерская деятельность станет более прибыльной. Также важно не забывать о том, что музыка - одна из важнейших областей сферы культуры и искусства, способная не только удовлетворять культурные и духовные потребности населения, но и формировать его вкусы, выполнять воспитательную функцию. На основании приведенного анализа, можно прийти к выводу, что значение музыкальной индустрии в России на данный момент недооценено как в отношении бизнеса, так и в отношении области творчества. Ввиду этого, разработанные меры направлены на улучшение как экономического, так и социально-культурного эффекта музыкального продюсерства.

Источники и литература

- 1) Корнеева С.М, Музыкальный менеджмент: учебное пособие для студентов вузов.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006.-303 с.
- 2) Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П.Иванова, П.К.Огурчикова, В.И. Сидоренко.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.-719 с.
- 3) Шульгина Т.М. Организационно-экономические условия совершенствования театральной деятельности: Дис. . . канд. экон. наук. Москва, 2016.-172 с.
- 4) Passman, D.S. All You Need to Know About the Music Business: Ninth Edition// Simon & Schuster, 2015. – 544 p.
- 5) Концертная индустрия: новые союзы, старые проблемы [Электронный ресурс]. - <http://resprod.ru/posts/kontsertnaya-industriya-novye-soyuzy-starye-problemy>
- 6) На Россию приходится меньше 1% мирового музыкального рынка [Электронный ресурс] – Сайт газеты “Ведомости” - <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/05/15/na-rossiyu-prihoditsya-menshe-1-mirovogo-muzikalnogo-rinka>
- 7) Российский музыкальный ежегодник’11.-М.: Intermedia, 2011. С 13-34.
- 8) IFPI [Электронный ресурс] - <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>