

# Экономика шоу-бизнеса

В.С. Кириллова, С.В. Домнина

Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия

**Обоснование.** Термин «шоу-бизнес» относится к организации мероприятий на коммерческой основе. В этом непосредственно участвуют компании, которые реализуют и продвигают аудио- и видеопroduкцию, артистов кино, театра, музыки, телевидения.

Глобальный рынок медиа и развлечений, включая кино, телешоу, рекламу, потоковое вещание, музыку, радиовещание, радио, книгоиздательство, видеоигры и другие услуги и продукты, был оценен в 2,14 трлн долларов США к 2020 году. Большая часть этой суммы (735 млрд долларов в 2017 году) приходится на индустрию развлечений США, которая является крупнейшим рынком слияний и поглощений в мире. В России статистика более скромная, но также указывает на любовь людей к индустрии развлечений — в 2020 году россияне потратили 15,5 млрд рублей на посещение различных шоу [1]. Индустрия развлечений является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в мире.

С развитием технологий и доступности контента в интернете спрос на различные виды развлечений только растет. Кроме того, индустрия развлечений является важным источником дохода для многих стран, в том числе для США и России.

**Цель** — проанализировать шоу-бизнес как элемент экономической системы.

**Методы.** В данной работе был использован метод экономического анализа, методы анализа и синтеза, сравнительный подход при оценке уровня развития индустрии в разных странах. При проведении анализа был использован статистический метод оценки.

**Результаты.** Леонид Бурлаков, российский музыкальный продюсер, считает, что шоу-бизнес зависит от артистов: «...с автором единственного хита работать никто не станет... У артиста должен быть потенциал развития, чтобы и через годы писать музыку» [2].

Шоу-бизнес как элемент экономики рассматривается как деятельность исполнителей и организаторов шоу, извлекающая выгоду из престижности того или иного шоу. Он охватывает музыку, кино, рекламу, полиграфию и многое другое. Популярность и прибыльность шоу напрямую зависит от его престижа, что объясняет, почему принцип ценообразования в этой сфере довольно непредсказуем несмотря на то, что шоу-бизнес как элемент экономики немислим без организационных и финансовых операций. Одним из инструментов финансирования в этой сфере сегодня становится фандрайзинг [3].

Чем выше научно-технический прогресс страны, тем больше развита индустрия шоу-бизнеса. Артисты таких стран могут выходить на мировой уровень намного быстрее.

**Выводы.** В шоу-бизнесе часто максимальные доходы приносит не создание высокохудожественных «продуктов», а производство феноменов массовой культуры [4]. Данная индустрия является одной из самых больших и быстрорастущих в мире. С развитием технологий и доступности интернета потребители могут получать доступ к контенту в любое время и в любом месте. Это приводит к увеличению спроса на различные формы медиа и развлечений, что в свою очередь способствует росту рынка. Однако конкуренция на этом рынке также очень высока, поэтому компании постоянно ищут новые способы привлечения и удержания клиентов, новые способы финансирования деятельности.

**Ключевые слова:** шоу-бизнес; экономика шоу-бизнеса; индустрия развлечений; способы финансирования медиа сферы; коммерческое искусство.

## Список литературы

1. Копытин А.М. Рынок визуального удовольствия // Маркетинг услуг. 2010. № 3. С. 22–31.
2. Экономика шоу-бизнеса: Как и за сколько делают звезду из никому неизвестного человека // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/daily/26993/4054751/> (дата обращения: 15.04.2023).
3. Домнина С.В. Проблемы и составляющие развития фандрайзинга в сфере культуры // Экономика и предпринимательство. 2023. № 2. С. 700–703. DOI: 10.34925/EIP.2023.151.2.132
4. Сухарев А.Н. Шоу-бизнес как экономическое явление // Общество и экономика. 2014. № 7–8. С. 158–169.

*Сведения об авторах:*

**Вероника Сергеевна Кириллова** — студентка, группа СКД-320, факультет культурологии, социально-культурных и информационных технологий; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: nika.kirillova.01@list.ru

**Светлана Валентиновна Домнина** — научный руководитель, доктор экономических наук, доцент; профессор кафедры экономики и управления социально-культурной деятельностью; Самарский государственный институт культуры, Самара, Россия. E-mail: swdomnina@mail.ru