

© 2014 г.

Александр Сухарев

доктор экономических наук

профессор Тверского государственного университета

(e-mail: su500005@yandex.ru)

ШОУ-БИЗНЕС КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

В статье рассмотрены специфика шоу-бизнеса как вида предпринимательства и формы инвестирования капитала и получения дохода, а также роль в этом процессе творческих работников (артистов, композиторов, поэтов). Предметом исследования является система экономических отношений, складывающаяся в процессе взаимоотношений между производителями и потребителями шоу-продуктов, а также между инфраструктурным элементом шоу-бизнеса (музыкальные, гастрольные и прочие агентства).

Понимание специфики финансово-экономического механизма функционирования шоу-бизнеса может быть полезно при планировании профессиональной деятельности и предпринимательства в сфере шоу-бизнеса и инвестировании в него капитала.

Ключевые слова: шоу-бизнес, индустрия развлечений, букинг, полезность, инвестирование, доходы.

Шоу-бизнес – это вид предпринимательства в сфере индустрии развлечений, которое может осуществляться в различных организационно-правовых формах (индивидуальными предпринимателями, различными обществами и кооперативами). Шоу-бизнес относится к третичному сектору экономики (сфера услуг).

Шоу-бизнес – это экономическое явление, имеющее свою специфику и особенности функционирования, а его целью является получение прибыли от предоставления услуг в сфере индустрии развлечения. Функции шоу-бизнеса можно подразделить на финансово-экономические и социально-психологические.

Финансово-экономические функции:

а) предпринимательская – как сфера приложения предпринимательских способностей и извлечения из этого предпринимательского дохода;

б) инвестиционная – как объект вложения капитала с целью его приращения.

Предпринимательская и инвестиционная функции взаимосвязаны и трудно одну из них оторвать от другой. Часто предприниматель может одновременно оказаться и инвестором.

Социально-психологические функции:

- а) досуговая – предоставление возможности использования свободного времени;
- б) компенсаторная – предоставление возможности возмещения для индивида недостающих в его жизни смыслов и через это восстановление в нем внутренней гармонии;
- в) коммуникативная – предоставление возможности общения с другими людьми;
- г) культурная – предоставление возможности реализации различных форм и способов самовыражения и самопознания личности;
- д) познавательная – предоставление возможности получения индивидом сведений о чем-либо, что может представлять для него значимость и интерес.

Шоу-бизнес как экономическая система включает в себя следующие элементы:

- 1) производители шоу-продукта – композиторы, поэты, продюсеры, исполнители песен и др.;
- 2) потребители шоу-продукта – индивиды, предъявляющие спрос на шоу-продукты;
- 3) инфраструктура – структуры, обслуживающие и составляющие основу функционирования шоу-бизнеса (музыкальные, гастрольные и прочие агентства).

Данные элементы находятся во взаимозависимости. Производители шоу-продукта удовлетворяют спрос на услуги, которые желают получить индивиды, и одновременно формируют и поддерживают этот спрос через всевозможные пиар-акции. Спрос на шоу-продукты создает производный спрос на услуги, предоставляемые агентствами и индивидами, обеспечивающими саму возможность предпринимательства в сфере шоу-бизнеса (образующие инфраструктуру шоу-бизнеса). Как правило, инфраструктурный элемент шоу-бизнеса стремится использовать бизнес-модель, которая максимально гарантировала бы ему получение прибыли, и не желает брать на себя риски, присущие индустрии развлечений, которые, как правило, полностью ложатся на производителей шоу-продукта. Это составляет финансово-экономическую основу взаимоотношений между шоу-бизнесом и его инфраструктурным элементом.

В СССР не было как такового шоу-бизнеса по той причине, что социализм вообще не допускал существования бизнеса, видя в нем орудие эксплуатации человека человеком. Развлекательные мероприятия не получили такого распространения, как это было в «мире капитала», а сами подобные мероприятия должны были организовывать так называемые «массовики-затейники». Становление артистов в качестве звезд эстрады не требовало де-

нежных затрат на их раскрутку, и существовали жесткие требования, предъявляемые художественными советами к исполнению песен и к самим исполнителям. Прежде всего, песни должны были быть высокохудожественными, а артистам необходимо было обладать незаурядными талантами (голосом и музыкальным слухом). Только в этом случае перед артистами открывались перспективы выступления на радио и телевидении, что мгновенно делало их известными в стране. Однако такая известность не позволяла им получать высокие доходы, т. к. не существовало соответствующих механизмов, а государство, получая такие доходы от концертов исполнителей, выплачивало им за них достаточно скромное денежное вознаграждение. Это соответствовало общей идеологии советского государства, состоящей в том, чтобы не допустить обогащение одних лиц за счет других.

Основными субъектами в шоу-бизнесе являются:

а) продюсеры – организаторы предпринимательства в области индустрии развлечений. Генеральные продюсеры, как правило, являются инвесторами в индустрию развлечений, получая от нее основной доход и неся коммерческие и финансовые риски. Это связано с наличием большой специфики инвестирования в шоу-бизнес, где трудно разделить две функции предпринимателя и менеджера;

б) исполнители – творческие работники, реализующие программы в сфере индустрии развлечений. Исполнители сами могут быть проектом в шоу-бизнесе, действуя по его «законам», с целью максимального привлечения внимания к себе. Эффективность инвестирования в шоу-бизнес определяется степенью «раскрутки» исполнителей, поэтому основные ресурсы индустрии развлечений направляются именно на это. Для самих исполнителей главным часто является получение не дохода, а известности, а тех, кто в них вкладывает капитал, интересует доходность¹. Это приводит к тому, что исполнители могут и не являться получателями основной массы дохода от своих выступлений;

в) композиторы, поэты – лица, создающие музыку и тексты песен для индустрии развлечений. Они получают достаточно умеренные доходы. Создаваемые ими произведения отнюдь не всегда могут быть высокохудожественными, а должны в максимально возможной степени удовлетворять эстетические потребности широких масс населения, тех, кто потенциально будет предъявлять спрос на шоу-продукт. В России плата за «хитовую» песню и музыку на нее составляют в среднем по 1–2 тыс. долл.

¹ Подробнее см.: Карасева Л.А. Свобода и выбор предпринимателя // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – № 1. – С. 139–142; Карасева Л.А. Экономический потенциал предпринимательства как макроэкономического явления // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – № 1. – С. 23–26.

Шоу-бизнес также вовлекает в свой процесс следующих лиц:

а) творческий (креативный) директор – лицо, возглавляющее создание нового шоу-продукта;

б) PR-директор – лицо, отвечающее за «раскручивание» шоу-проекта, без чего он не мог бы генерировать достаточный доход. При этом существует закономерность: чем более «раскрученным» является какой-либо проект, тем больше он принесет дохода, и меньше вероятность его коммерческого неуспеха. Коммерческая неуспешность – это невозможность полностью покрыть расходы по созданию и реализации шоу-проекта получаемыми от него доходами;

в) концертный директор – лицо, организующее выступления исполнителей;

г) гастрольный директор – лицо, организующее турне выступлений исполнителей в других городах;

д) финансовый директор – лицо, осуществляющее управление денежными потоками от реализации шоу-проектов и проведения шоу-программ;

е) директор группы – лицо, руководящее и координирующее группу лиц, осуществляющих концертную деятельность.

Исполнителей условно можно разделить на следующие категории:

1. Исполнители среднего уровня – исполнители, которые не достаточно широко известны публике, а вложения капитала в их раскрутку крайне невелики.

2. Исполнители–звезды – исполнители, имеющие национальную известность и требующие существенного вложения капитала.

3. Исполнители–суперзвезды (мегазвезды) – исполнители, имеющие мировую известность и ставшие кумиром десятков и сотен миллионов человек, а их восхождение на мировой Олимп и удерживание на нем, как правило, требует огромных вложений капитала. Создание суперзвезды – это создание нового кумира и представляет собой особый способ духовного производства. Доходы суперзвезд могут исчисляться десятками и сотнями миллионов долларов в год.

Капитал в шоу-бизнесе начинает превалировать над талантами, а сами таланты ему необходимы для получения доходности. Однако конкуренция капиталов в шоу-бизнесе такова, что топ-артистами становятся отнюдь не самые талантливые. В современном мире известность превращается в товар, но товар этот не потребительское благо, а «инвестиционное». Это означает, что в шоу-бизнесе создание известности осуществляется с целью получения от нее дохода и прибыли, а сама прибыль выступает в качестве конечной цели акций, направленных на повышение известности тех или иных лиц. Иными словами, происходит процесс коммерциализации славы.

Артист должен быть «упакован» в определенный образ и ему должна быть создана известность. Зрители, по сути, будут покупать этот созданный образ, и чем он более раскручен, тем зрители готовы расстаться с большей суммой денег, чтобы с ним соприкоснуться. Наибольший коммерческий успех достигается при формировании культовых образов, которые могут генерировать наибольшие доходы. Аналогичный эффект культа происходит также и в мире арт-искусства, где цена произведений искусства определяется не столько техникой его исполнения и оригинальностью художественных образов, сколько именем художника, и чем более он «раскручен», тем за большую цену могут быть проданы его полотна. Наибольшие деньги люди готовы платить за культ, которому они поклоняются. Идолопоклонство как таковое глубоко присуще человеческому обществу и находит свое отражение в различных феноменах (религия, искусство, золото и т. д.)¹, что связано с потребностью индивидов в обожествлении. Данная потребность для некоторых индивидов может быть достаточно сильной, формирует и поддерживает для них смысл и цель своего существования. На формирование культа артиста очень сильное влияние оказывают его необычное исполнение и нестандартное поведение, скандальность. Культ для артиста является его символическим капиталом, который начинает генерировать ему дивиденд – сверхдоходы от исполнительской деятельности. Поэтому создание культа превращается в создание символического капитала, который функционирует по своим особым законам.

Для повышения интереса к артисту в отношении него специально создаются всевозможные слухи, которые преимущественно распространяются через СМИ. Кроме того, сами артисты своей жизнью и своим поведением должны привлекать к себе внимание СМИ и интерес потенциальных поклонников. Взаимодействие между артистами и клиентами может обеспечиваться специальными институтами – букинг-агентствами.

Финансовая модель музыкального издательского бизнеса ориентирована на максимальное снижение коммерческого риска, связанного с возможностью непокрытия расходов доходами от продажи дисков. На практике 80–90% дисков вообще являются убыточными, а остальные 10–20%, должны покрывать расходы компаний от выпуска убыточных дисков и обе-

¹ Подробнее см.: Сухарев А.Н. Влияние цены золота на современную экономическую систему // Финансы и кредит. – 2011. – № 21. – С. 19–23; Сухарев А.Н. Меновая стоимость золота: парадоксы исторических закономерностей // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2010. – № 4. – С. 33–39; Сухарев А.Н. Рынок золота: финансово-экономические аспекты // Вестник Тверского государственного университета. – Серия: Экономика и управление. – 2013. – № 18. – С. 27–35.

спечивать получение ими необходимой прибыли¹. В этом плане музыкальный издательский бизнес является высоко рискованной сферой.

В целях снижения риска музыкальные издательские компании используют следующие стратегии:

- первое – выплата роялти авторам и исполнителям только после реализации определенного процента выпущенных дисков (на практике не менее 80–85%);
- второе – повышение роялти по мере роста объема продаж, и дифференциации роялти от степени «раскрученности» исполнителей;
- третье – занесение в «черный» список начинающих исполнителей при получении убытка от выпуска их дисков (чтобы в будущем с ними не сотрудничать). Покрытие убытков от дисков известных исполнителей за счет вычетов из их роялти по их будущим дискам;
- четвертое – заключение долгосрочных контрактов с авторами и исполнителями, что позволяет привязать их к компании.

Экономические аспекты функционирования шоу-бизнеса невозможно понять без рассмотрения финансово-экономических механизмов функционирования предприятий инфраструктуры шоу-бизнеса. Концертные и концертно-гастрольные агентства получают доходы от организации выступлений на договорной основе с артистами, т. е. являются посредниками между ними и заказчиками. Концертные и концертно-гастрольные агентства осуществляют функции организации концертов, гастролей артистов и их коллективов, букинг-артистов, проведение пиар-акций и осуществление промоушенов, продюсирование и техническое обеспечение выступлений артистов и проч. Преимуществом этих агентств является то, что они могут обладать большим опытом в организации таких выступлений, т. к. специализируются на них.

Развитие инфраструктуры шоу-бизнеса в виде создания концертных, гастрольных и прочих фирм приводит к тому, что высокое исполнительское искусство вытесняется примитивным исполнением, но востребованным миллионами зрителей, готовых платить за это деньги. Все это приводит к еще большему повышению роли капитала в «производстве» современных звезд и мегазвезд эстрады, где природный голос и музыкальный слух часто уступают место эффективным технологиям «раскрутки» и методам создания культовых образов.

Доходы российских звезд эстрады могут исчисляться миллионами долларов в год, а зарубежных – десятками миллионов долларов. Российские звезды эстрады основные доходы получают за счет проведения самих исполнений, осуществляя гастрольные туры по стране («чёс»), и за счет участия в качестве «свадебных генералов» на корпоративных вечеринках. Доходы от

¹ Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: Инфра-М, 2006. – С. 460.

продажи альбомов крайне незначительны из-за того, что в России плохо осуществляется защита авторских прав.

Заработок топ-артиста в России от участия на одной корпоративной вечеринке может составлять от 10 до 50 тыс. долл. Эти их доходы, а также доходы от проведения эстрадных выступлений сильно колеблются при даже незначительном изменении благосостояния населения. Так, в рамках финансовых кризисов 1998 г. и 2008–2009 гг. их доходы сократились в разы. Это связано с тем, что эстрадные услуги не являются товаром первой необходимости и при сокращении доходов население отказывается в первую очередь от товаров и услуг, от которых можно легко отказаться. Наоборот, при росте благосостояния у населения возникают дополнительные доходы, которые начинают использоваться на приобретение товаров и услуг отнюдь не первой необходимости, а на товары роскоши, комфорта, демонстрации благосостояния, всевозможные причуды, а также на приобретение дорогих билетов на эстрадных исполнителей.

Ставки гонораров (роялти) исполнителям зависят от степени популярности артиста. Так, в США существуют следующие ставки гонораров (от цены звукозаписывающей компании): с начинающим артистом (9–13%); исполнитель среднего уровня (14–16%); мегазвезда (16–20%)¹. При этом, если музыкальные диски будут успешно продаваться, то процентный гонорар исполнителя будет еще выше, т. к. риски компании снижаются.

Известный российский продюсер И. Пригожин в своей книге «Политика – вершина шоу-бизнеса» приводит расчет доходов и расходов так называемого среднего артиста в США с золотого альбома². Гонорар исполнителю будет составлять 14% от продажной цены звукозаписывающей компании (без учета стоимости упаковки), из которых он должен выплатить продюсеру 3%. В результате этого исполнитель будет иметь уже только 11% от продажной цены дисков. Из оптовой отпускной цены одного диска в 10,98 долл. вычитается стоимость упаковки (2,19 долл.), в результате чего цена, с которой выплачивается гонорар исполнителю, составляет 8,79 долл. с диска или 0,96 долл. (11% от 8,79 долл.). При объеме продаж 500 тыс. дисков (золотой альбом) доход исполнителя должен был бы составить 480 тыс. долл. Однако из этого дохода следует вычесть расходы (которые полностью производятся за счет исполнителя) на так называемую бесплатную раздачу дисков³ (72 тыс. долл.), расходы на звукозапись (200 тыс. долл.), расходы на видеоматериалы (75 тыс. долл.), и еще возникают

¹ Долгин А.Б. Указ соч. С. 461.

² В США золотым альбом принято считать альбом, распроданный тиражом 500 000 экз.

³ На практике звукозаписывающие компании используют норму «бесплатной раздачи» 10–15%.

затраты на независимое продвижение дисков (75 тыс. долл.). В итоге доход исполнителя до налогообложения составит только 58 тыс. долл. (480 тыс. долл. – 72 тыс. долл. – 200 тыс. долл. – 75 тыс. долл.)¹. Однако это еще не означает гарантированного получения исполнителем этих 58 тыс. долл., т. к. звукозаписывающая компания произведет выплату гонорара только при условии реализации определенного процента дисков. Поэтому исполнителю будет причитаться гонорар в 480 тыс. долл. после успешной реализации дисков, в результате чего потенциально он и сможет получить 58 тыс. долл. (до налогообложения). Значительные гонорары могут получать наиболее успешные диски, реализующиеся миллионными тиражами, которые смогут принести исполнителю сотни тысяч долларов.

Исполнительское искусство составляет объект смежных прав, которыми обладает артист и которые он может уступить другим лицам. В России исключительное право на исполнение действует в течение всей жизни исполнителя, но не менее 50 лет (начиная с 1 января года, следующего за годом, в котором осуществлено исполнение или запись такого исполнения). После этого исполнение поступает в общественное пользование, что не требует выплат исполнителю или другим лицам, которым принадлежит исключительное право на это исполнение. Исполнитель или другое лицо, которое обладает исключительными правами на исполнение, имеют право на получение вознаграждения от публичного использования фонограммы, которая может использоваться в коммерческих целях. Это вознаграждение распределяется между исполнителем (или другим владельцем исключительных прав на исполнение) и изготовителем фонограмм в равных долях (50%/50%)². Однако на практике в России эти доходы не могут быть существенными и часто не поступают владельцам исключительных прав.

На практике часто артист может продать свои исключительные права на исполнение своих песен музыкальному издательству, что повысит стимулы издательства к увеличению распространения дисков. Юридически это оформляется посредством заключения между фирмой и артистом договора об отчуждении исключительного права на объект смежных прав (исполнение песен)³.

Наибольшие доходы артисты получают не от издания дисков, а от исполнительской деятельности на концертах. Если во взаимоотношении

¹ Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: ООО «Алкигамма», 2001. – С. 159–160.

² Гражданский кодекс Российской Федерации (Части 1–4) (по сост. на 25 января 2014 г.). – М.: Кнорус, 2014. – Ст. 1326.

³ См. там же. Ст. 1307.

ях со звукозаписывающей компанией основные риски на себя принимает исполнитель, получая при этом минимальный доход, то от концертной деятельности доходы будут наиболее значительные при полном отсутствии финансовых рисков для артиста из-за установления со стороны промоутеров минимального гонорара, который будет большим при условии продажи всех билетов и получении максимальной выручки от концерта. В США, как правило, минимальный гонорар артиста составляет от 25 до 100 тыс. долл. при проведении концерта на площадках, вместимостью от 12 до 20 тыс. зрителей¹. При проведении концертов риски принимают на себя организаторы концерта, а не исполнители. «Раздел» прибылей между исполнителем и организаторами концертов составляет: 85–90% – исполнителю и 10–15% – организаторам концертов². Например, при продаже всех билетов на концерт, на площадку, вместимостью 30 тыс. мест по средней цене 100 долл. за билет выручка составит 3 млн долл. За вычетом расходов на организацию и проведение концерта в 300 тыс. долл., прибыль от проведения концерта составит 2,7 млн долл., из которых исполнитель получит 2,3–2,4 млн долл. (до налогообложения и выплат другим участникам). Чем известнее артист, тем он способен собрать больше зрителей, а билеты на его концерт дороже, соответственно больше выручка и доходы таких артистов.

В России существуют некоторые налоговые особенности при уплате налога на доходы физических лиц, занятых в шоу-бизнесе или в инфраструктуре его обслуживающих. Так, налоговым законодательством РФ предусмотрена возможность применения профессионального налогового вычета при уплате налога на доходы физических лиц для исполнителей произведений искусства³. В том случае если физическое лицо – исполнитель произведения искусства – не сможет подтвердить свои расходы, то налогооблагаемые доходы принимаются равными 80% от суммы полученных доходов от исполнительской деятельности. Так, например, при получении лицом от исполнения произведения искусства 100 тыс. руб., его налогооблагаемая база по налогу на доходы физических лиц составит 80 тыс. руб., а сумма уплаченного налога – 10,4 тыс. руб., или 10,4% от полученного дохода. Если расходы будут больше и их можно документально подтвердить, то налогооблагаемая база по налогу на доходы физических лиц автоматически уменьшится на эту величину. Также фиксированные профессиональные налоговые вычеты по налогу на доходы физических лиц в шоу-бизнесе

¹ См. там же. Ст. 1307.

² Долгин А.Б. Указ соч. С. 162.

³ Налоговый кодекс Российской Федерации (с изм. и доп. на 15 января 2014 г.). – М.: Эксмо, 2014. – Ст. 221.

и в индустрии, обслуживающей шоу-бизнес, могут быть использованы при получении доходов от создания музыкальных произведений (40%), аудиовизуальных произведений и дизайна (30%), литературных произведений для кино, эстрады, цирка, театра (20%)¹. При этом в шоу-бизнесе типичны ситуации, когда физические лица получают доходы от других физических лиц и все они уплачивают налог на доходы физических лиц с учетом применения фиксированной ставки профессионального налогового вычета. Например, исполнитель песен получил за год 1 млн руб., из которых он должен 100 тыс. руб. выплатить автору песен и композитору. В этом случае, у всех них возникает возможность использования фиксированной ставки профессионального налогового вычета.

Для получения доходов от индустрии развлечений часто используются всевозможные поводы для организации концертов. Например, организован какой-либо юбилейный концерт, посвященный какому-то событию, который транслируется по центральному телевидению. В концерте принимают участие артисты, в зале находятся зрители, а центральное телевидение транслирует этот концерт миллионам телезрителей. Кто здесь будет нести расходы, а кто получать доходы? В стандартной ситуации, т. е. с позиции здравого смысла, артисты должны получать денежное вознаграждение за свой труд в качестве исполнителей, зрители должны нести расходы, оплачивая получаемую ими услугу, а телевидение должно нести расходы по оплате за получение права на трансляцию (или съемку) концерта.

Однако на практике распределение бремени расходов и возможность получения доходов может выглядеть следующим образом:

а) артисты-исполнители, относящиеся к категории «звезд эстрады», будут получать доход, а малоизвестные и начинающие артисты, скорее всего, должны сами заплатить организаторам концерта за право участия в нем, т. к. это дает им возможность «раскрутки»;

б) телевидение, являясь, по сути, «великим промоушеном», будет получать доход от организаторов концерта за предоставление возможности получить внимание к концерту и к исполнителям со стороны многомиллионной аудитории телезрителей. Только в этом случае организаторы концерта смогут получить плату за участие в концерте со стороны малоизвестных и начинающих исполнителей и реализовать билеты на такой концерт по более высокой цене. Если концерт будет показываться по телевидению, то это повысит спрос на билеты, и организаторы концерта от этого получат маржинальную надбавку, которая может исчисляться несколькими сотнями процентов. Кроме того, телевидение по-прежнему будет получать доход от размещения рекламы в процессе трансляции концерта;

¹ Там же.

в) зрители несут более высокие расходы, т. к. они готовы больше платить за транслируемый по телевидению концерт (психологическое восприятие ценности такого концерта у них будет больше);

г) телезрители также по-прежнему не будут получать доход и нести расходы на просмотр концерта;

д) организаторы концерта смогут получать более высокий доход от проведения концерта.

Этих лиц также можно подразделить на три вида:

1) тех, кто получает конечное благо (полезность), – зрители и телезрители;

2) тех, кто получает чистый доход в настоящем, – артисты-исполнители («звезды эстрады»; телевидение и организаторы концерта. Их, в свою очередь, можно подразделить на тех, кто получает конечный доход («звезды эстрады»), и тех, кто не только получает чистый доход, но еще и перераспределяет доход (организаторы концерта; телевидение);

3) тех, кто максимизирует свой чистый доход в долгосрочном периоде (малоизвестные и начинающие артисты). Здесь можно, опираясь на методологию исследования модификации и деформации экономического поведения хозяйствующих субъектов, предложенную Л. Карасёвой, признать, что происходит своеобразная деформация экономической цели производителя услуги. По сути, отказываясь от гонорара или соглашаясь на невысокую оплату своей услуги, они превращаются в инвестора, вкладывая деньги в получение известности с целью получения высокого дохода в будущем. Но, очевидно, в этом случае их поведение как производителей услуги экономически не рационально, хотя вполне рационально как инвесторов¹.

Субъекты, которые не несут расходов и не получают дохода, участвуют в шоу-мероприятии потому, что если будет введена плата за участие в шоу, то соотношение получаемой полезности и затрат будет таково, что участие в нем не приведет к максимизации ими полезности. Это связано с тем, что у них будут иметься лучшие альтернативы по максимизации полезности на каждый рубль затрат.

Зрители, осуществляя расходы, получают полезность. С позиции теории полезности зрители, пользуясь шоу-услугой, максимизируют полезность. Это означает то, что они имеют возможность получить максимальную полезность с каждого рубля, затраченного на приобретение этой шоу-услуги, например, по сравнению с расходованием денег на приобретение других товаров и услуг. Однако надо понимать, что объективно полезность шоу-услуг может быть мнимой, чему зрители как индивиды не могут дать точную оценку в силу существования неполной рациональности.

¹ Карасева Л.А. Указ соч.

Итак, подытоживая вышеизложенное, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в шоу-бизнесе капитал, как правило, превалирует над талантами, а специфика конкуренции в шоу-бизнесе оказывается таковой, что топ-артистами становятся не самые талантливые, а те, кто может обеспечить получение наивысшей доходности.

Во-вторых, в шоу-бизнесе часто максимальные доходы приносит не создание высокохудожественных «продуктов», а производство феноменов массовой культуры.

В-третьих, в шоу-бизнесе главным и наиболее эффективным средством получения дохода и прибыли является «производство» специфического «инвестиционного» товара – известности, славы артистов или групп исполнителей, что приводит к вложению значительных затрат в производство такого «товара».

В-четвертых, известность в шоу-бизнесе трансформируется в доходы, а получателем их является не сам артист (кумир миллионов), а лица, вложившие в него капитал.

В-пятых, предприятия и организации, обслуживающие шоу-бизнес, получают более стабильные доходы, чем исполнители в шоу-бизнесе. Возможные риски от проведения шоу-мероприятий и реализации шоу-проектов часто ложатся не на инфраструктурные организации шоу-бизнеса, а на самих лиц, вложивших свои капиталы и другие ресурсы (в т. ч. трудовые) в организацию таких мероприятий и проектов. Бизнес-модель инфраструктурных организаций шоу-бизнеса, как правило, не направлена на принятие на себя таких рисков.
