кУРСОВАЯ РАБОТА!!! Особенности менеджмента в шоу-бизнесе.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………..….…...…….3

ГЛАВА I КОНЦЕРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ШОУ - БИЗНЕСА………………………..7

1.1. ШОУ – БИЗНЕС……………………………………………………………7

1.2. КОНЦЕРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ……………………………………….12

1.3. МЕНЕДЖМЕНТ В ШОУ-БИЗНЕСЕ…………………………………….14

ГЛАВА II АНАЛИЗ РАБОТЫ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ВТОРИЧНОГО АНАЛИЗА ОТДЕЛА КАДРОВ И ИНТЕРВЬЮ ГЛАВНОГО ПРОДЮССЕРА КОМПАНИИ «БАРС - МЕДИА» г. КАЗАНЬ…………………………19

2.1. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОМПАНИИ «БАРС – МЕДИА»…...19

2.2. АНАЛИЗ УРОВНЯ МОТИВАЦИИ В КОМПАНИИ «БАРС – МЕДИА»21

2.3. ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР (КОНЦЕРТНЫЙ ОТДЕЛ). РОЛЬ И ФУНКЦИИ ПРОДЮСЕРА…………………………………………………….27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………...30

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……………………………….32

ПРИЛОЖЕНИЯ………………………………………………………………..33

Введение

Моя курсовая работа посвящена особенностям менеджмента в шоу- бизнесе. На мой взгляд, выбранная мною тема представляет собой **актуальную** проблему для индустрии развлечения в целом и для меня как изучающего менеджмент туризма в частности.

Опыт развития индустрии развлечений в различных странах позволяет представить принципиальный состав ее самостоятельных единиц. К индустрии развлечений относятся предприятия (организации, учреждения), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности - цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и т. п. Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (оркестры, ансамбли, мюзик-холлы и др.), также обеспечивают процессы развлечений. Развлечения присущи занятиям физической культуры (в искусственных водных бассейнах, в спортивных залах, клубах и пр.), а также спортивно-зрелищным мероприятиям. Приобщение к культурным ценностям (в библиотеках, музеях, на выставках) также связано с развлечением.

Коммерческая деятельность шоу-бизнеса – это создание определенного продукта в индустрии развлечений и продвижения его на рынок с целью получения прибыли.

Под художественно-творческой продукцией будем понимать шоу-программы, концерты, фестивали, конкурсы, клубные вечера, показы мод, компакт-диски, компакт-кассеты, видеокассеты, развлекательные и игровые программы, теле- и радиопрограммы, специализированные газеты и журналы, книги и т.д., техническое оборудование для концерно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.), музыкальные инструменты. Изготовление и реализация этой продукции должны быть прибыльными для производителя.

Приведенное выше определение отражает современное состояние шоу-бизнеса как сферы, имеющей самого массового потребителя и включающей в себя такие области, как кино, телевидение, радио, производство профессионального светового, звукового, сценического оборудования, производство музыкальных инструментов, организацию и постановку зрелищных программ, издательскую деятельность, артистический менеджмент и т.п.

**Главной** **целью** этой работы является ознакомление с принципами организации деловых и человеческих отношений, работы в индустрии развлечений, а именно на примере компании «БАРС-МЕДИА» г. Казань, которая занимается организацией и проведением концертов в Казани и по Республике Татарстан.

В этой работе мы подробно рассмотрим и разберем следующие **задачи** работы:

* истоки шоу-бизнеса?
* кто задействован и работает на музыкальном производстве?
* какова в этом роль продюсера?
* по каким принципам строиться работа компаний, занимающихся концертной деятельностью?
* что лежит в основе менеджмента индустрии развлечении?

**Степень научной разработанности темы.** Шоу-бизнес как понятие появилось в специальной литературе сравнительно недавно-с середины 80-х годов и заменило существовавшее ранее: ”советская эстрада”. Сам термин ”эстрада” возник в отечественном искусствознании в начале 20 века и объединял все разновидности искусства легко воспринимаемых жанров. Понятие ”эстрада” существует только у нас. За рубежом в Западной Европе и Америке, - это мюзик-холлы, варьете, кабаре, шоу и т.д. Один из первых отечественных исследователей эстрады, который занимает в шоу-бизнесе одно из центральных мест, Е.М. Кузнецов, задаваясь вопросом: «Где и когда, в каких исторических обстоятельствах русской действительности, и на какой почве впервые определились зачатки эстрадных жанров?» — отвечает: — «Их корни лежат в народном творчестве, их зачатки выросли на почве фольклора, на почве скоморошьих игр и глумов». Современные исследователи этой темы непосредственно относятся к российскому шоу – бизнесу – Иосиф Пригожин[[1]](#footnote-1), президент компании «NOX Music», Алексей Коновалов[[2]](#footnote-2), первый дипломированный продюсер РФ, Олег Нестеров, президент ПЦ «Снегири - музыка», С. Корнеева.[[3]](#footnote-3)

**Объект исследования:** концертная деятельность в шоу-бизнесе.

**Предмет исследования:** индустрия развлечения.

**Теоретико-методологическая основа исследования:** Теоретико-методологическую основу курсовой работы составил системный подход. С позиций системного подхода любая организация рассматривается как открытая система, взаимодействующая с внешней средой. Использование этого подхода позволило комплексно оценить внешнюю среду организации на уровне конкретных характеристик. Также применялся и комплексный подход, так как работа раскрывает правовые, экономические, творческо-психологические аспекты взаимоотношений между людьми, работающими на благо индустрии развлечений. Она дает представление о стратегии работ управленческих структур. Теоретической основой работы является отечественная литература.

**Эмпирическая база:**

Эмпирическую базу исследования составили:

* Закон РФ «Об осуществлении гастрольно-концертной деятельности в области музыкального шоу-бизнеса» Проект № 312423-3
* Производственная практика в компании «БАРС-МЕДИА», которая является ведущей компанией в Татарстане, ориентированной на развитие татарского эстрадного искусства;
* Результаты наблюдения персонала компании «БАРС-МЕДИА»;
* Интервью с главным продюсером компании «БАРС-МЕДИА».
* Вторичный анализ анкетирования персонала компании «БАРС – МЕДИА».

**Структура работы:**

Работа состоит из пяти основных элементов: введения, основной части, заключения, списка использованной литературы и источников и приложения. Основная часть включает в себя две главы. Первая глава включает: понятие шоу-бизнес, истоки концертной деятельности и рассматривает продюсера как менеджера в творческой среде. Вторая глава включает глубокий анализ персонала компании «БАРС-МЕДИА» и работу отдела концертной деятельности.

ГЛАВА I КОНЦЕРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ШОУ – БИЗНЕСА.

1.1. Шоу-бизнес

В узком смысле слова шоу-бизнесом называют исполнение музыкальных номеров, рассчитанных на массовую аудиторию. Однако в более широком смысле слова к шоу-бизнесу относят не только музыкальную эстраду, но и многие другие близкие к ней по функциональному назначению виды деятельности: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты и даже музыкальное радиовещание[[4]](#footnote-4).

Говорят, что шоу-бизнес – это реклама, оптовая торговля и 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.

Первые коммерческие зрелищные мероприятия проводились ещё в древнем мире. В древней Греции любимыми видами развлечений являлись театр и спортивные состязания, а в древнем Риме наибольшей популярностью пользовались бои гладиаторов. Если театральные постановки требовали от зрителя некоторой культурной подготовки, то созерцанием спортивных и гладиаторских турниров могла наслаждаться самая невзыскательная публика.

Высокий спрос на зрелища привел к появлению профессиональных организаторов и профессиональных исполнителей. Обучение гладиаторов и организацией их «гастролей» занимались владельцы гладиаторских школ (ланисты). С развитием масштабных зрелищ в древнем мире появляется и прообраз тотализатора – букмекеры принимали ставки на победу той или иной команды гладиаторов, часть от выигрыша шла ланистам, выставлявшим эти команды.

Поскольку профессия гладиатора была смертельно опасной, ею заставляли заниматься преимущественно рабов. Однако далеко не все гладиаторы занимались боями на арене «из-под палки». Известно, что среди гладиаторов были «звезды», которые отказывались бросать эту профессию, даже когда им дарили свободу. Самые удачливые гладиаторы получали от поклонников и устроителей боев богатые подарки, а также проценты от ставок в тотализаторе.

С гибелью античной цивилизации исчезли и присущие ей зрелищные мероприятия. В средневековой Европе культ христианского аскетизма хотя и не уничтожил тягу простых людей смотреть на выступления бродячих жонглеров и скоморохов, но, по крайней мере, заставил считать зрелища постыдной забавой простонародья. Свою лепту в осуждение «бесовских игрищ» внесли как Реформация, так и Контрреформация.

Зрелища были реабилитированы в эпоху нового времени, когда стала развиваться индустрия досуга как часть сферы услуг. Так, в России легализация «различного рода публичных увеселений и простонародных забав» произошла лишь в 1854, когда дирекция казенных театров получила монопольное право на организацию эстрадных представлений, и только в 1882 были отменены всякие ограничения на частное предпринимательство в концертно-эстрадной деятельности.

Вплоть до начала 20 в. перед шоуменами стояла проблема – на одно представление невозможно было собрать много людей. Лишь с появлением сперва звукозаписывающих устройств и радио, а затем кино и телевидения шоу-бизнес приобрел подлинные масштабы «зрелища для всего народа»[[5]](#footnote-5).

Если до «молодежной революции» 1960-х потребителями зрелищ являлись главным образом взрослые люди, то затем произошел резкий сдвиг. Современная шоу-индустрия связана в основном с молодежной культурой.

Особенно стремительно шоу-бизнес стал развиваться в странах западной цивилизации в последней трети 20 в. Люди, живущие в странах «золотого миллиарда», изъявляют желание и получают возможность удовлетворять свои постоянно возрастающие потребности в досуге. Именно для удовлетворения вкусов «массовой публики» изыскиваются все новые способы развлечения – таланты, эпатирующие зрелища, дорогостоящие шоу, высокие технологии. За пределами стран европейской цивилизации шоу-бизнес развивается менее активно, как одно из проявлений вестернизации и американизации.

Главным механизмом, диктующим «правила игры» в шоу-бизнесе, является рынок. Иначе говоря, объект искусства выступает как товар; субъект, его воспринимающий – как потребитель. Восприятие искусства превращается в товарно-денежный обмен, регулятором и стимулятором которого служит реклама[[6]](#footnote-6).

Шоу-бизнес основан на эксплуатации популярности выдающихся исполнителей и артистов («звезд»), на имеджмейкерстве (создании имиджа) как разновидности предпринимательской деятельности. Главным лицом становится не артист, а продюсер (от англ. produce – продавать), который не только финансирует проекты, но и диктует артистам имидж и репертуар, подбирает техническое обеспечение, ведет переговоры со СМИ и т.д. Исполнители выступают как наемные работники, подчиняющиеся указаниям предпринимателя-продюсера и получающие, как правило, не слишком высокие гонорары. Успех любого шоу-проекта зависит от его соответствия изменчивым вкусам зрителей, поэтому продюсер должен не только быть специалистом по инвестициям и рекламе, но и глубоко разбираться в массовой культуре, «чувствовать зрителя».

Производство «звезд» происходит тремя путями. Бывает, что талантливые артисты сами повышают свое мастерство, зарабатывая деньги клубными концертами, на свои деньги записывают успешный альбом и лишь затем подписывают контракт с какой-либо известной фирмой. Другой вариант – это поиск продюсерами потенциально хитовых исполнителей наугад (в частных клубах, в записях, поступающих «самотеком» в звукозаписывающие компании). Основным вариантом, однако, является конкурс исполнителей под конкретный продюсерский проект, когда не исполнитель ищет подходящего продюсера, а, наоборот, продюсер выбирает подходящего претендента на роль «звезды»[[7]](#footnote-7).

Лишь наиболее популярные «звезды» могут рассчитывать вместо фиксированного гонорара на процент от чистой прибыли при гарантированном минимуме. В результате их доходы достигают поднебесных высот. Так, в 2002 чистый доход знаменитого рок-музыканта Пола Маккартни превысил 72 млн. долл. (он стал первым миллиардером среди рок-музыкантов), у группы «The Rolling Stones» – 44 млн. В феврале 2003 Пол Маккартни всего лишь за один частный концерт в честь дня рождения одной из своих поклонниц получил 1 млн. долл. (правда, сразу передав всю сумму в благотворительную организацию). Сверхвысокие доходы «звезд» являются разновидностью ренты, величина которой зависит исключительно от спроса. Впрочем, даже «звезды» не всегда обеспечивают себе пожизненный достаток. Находясь на пике популярности, они часто приучаются «сорить» деньгами; когда же карьера подходит к концу (в шоу-бизнесе она редко длится более десятилетия), то многие экс-«звезды» по инерции продолжают много тратить и разоряются.

Поскольку шоу-бизнес требует исключительно больших затрат на рекламу, в этой отрасли очень высока концентрация производства. Так, в мировой индустрии звукозаписи абсолютными лидерами является «большая пятерка» – американские фирмы Sony, Universal и Warner, английская EMI и германская BMG. Это пять крупнейших производителей фонограмм, так называемые «мэйджоры», контролируют более 70% мирового рынка.

С самых ранних моментов истории шоу-бизнеса обозначились непростые взаимоотношения между коммерческими зрелищами и более культурными видами досуга: зрелища более демократичны, но гораздо менее способствуют развитию личности.

В 20 в. шоу-бизнес решительно потеснил более элитарные виды искусства. Создалась ситуация, когда даже «высокое» искусство вынуждено использовать опыт шоу-бизнеса: вряд ли какое-либо явление культуры, художественное событие, произведение искусства и т.д. будет замечено общественностью и получит признание, если оно не обретет форму шоу. По мнению многих деятелей от искусства, успешно встроившихся в эту систему, рыночные отношения – единственный способ «спасти» культуру[[8]](#footnote-8).

Отрицательные издержки подобного подхода видны уже сегодня. Особенно очевидны эти процессы в классических видах искусства. Круг широко известных его деятелей составляют теперь не мастера, творящие для знатоков и ценителей, а те, кто получил одобрение в коллективном сознании, кто обозначил своё творчество как товарный бренд. Успех артиста оказывается обеспечен не только (часто – не столько) его талантом и мастерством, сколько соответствием виртуальным культурным ценностям, к достоинствам самого искусства часто не имеющим никакого отношения.

Впрочем, внутри шоу-бизнеса тоже есть своя иерархия качества. Если творчество, например, участников ансамбля «Битлз» приближается к «высокому» искусству (не случайно Полу Маккартни было торжественно присвоено рыцарское звание), то «творчество» большинства других исполнителей является товаром «одноразового прослушивания».

Абсолютное доминирование в шоу-бизнесе американских (или, по крайней мере, англоговорящих) фирм и артистов ведет к тому, что он превращается в инструмент американизации мировой культуры[[9]](#footnote-9).

1.2. Концертная деятельность

Организация и руководство всей отраслью в 20-е годы перешли в руки государства, что оказало большое влияние на идеологическую направленность творчества исполнителей. Особенно это стало заметно в области эстрадного искусства. Были созданы специальные государственные учреждения, которые занимались организацией концертной деятельности артистов всех жанров, в том числе и эстрады.

В эту систему под эгидой министерства культуры входили «Госконцерт», «Союзконцерт», «Росконцерт», республиканские, областные и городские филармонии, концертные объединения, осуществлявшие руководство всей сложнейшей концертной жизнью в нашей стране. Понятно, что вся эта разветвленная структура опиралась в своей работе на принципы крайней централизации, заложенные коммунистической партией в основу всей структуры советского государства. Свободное предпринимательство каралось законом как нелегальная деятельность. Вместе с тем нужно отметить, что в этот период на первое место выдвигается музыкально-просветительская и культурная работа[[10]](#footnote-10).

Концерты проходят не только в концертных залах больших городов, но и в небольших клубах, домах культуры, в цехах заводов, фабрик, в совхозах, колхозах, в красных уголках и на фермах. При этом оплата артистам проводилась по строго установленным тарифам — от 4,5 до 11,5 рублей за концерт.

С возникновением рыночной экономики на официальной эстраде начинают развиваться альтернативные направления. Появляются проблемы. Связанные с реорганизацией этой деятельности. Мне кажется, что сформировалось главное противоречие: между личным характером таланта и практикой присвоения государством его труда. Ведь право платить исполнителю от спроса ранее отсутствовало. Появление многочисленных фирм и компаний, работающих в музыкальной эстраде, стало объективным ответом нового времени на возросший интерес как потребителей, так и предпринимателей к эстраде в целом и ее направлениям. А результат этого процесса очевиден. Только в Москве в настоящее время функционирует свыше семидесяти государственных и частных ассоциаций, фирм, компаний, объединений, занимающихся организацией концертной деятельности. И это только, официально зарегистрированных. Мы не говорим о нелегальных, неоформленных объединениях. Естественно, управлять такой многогранной деятельностью под силу только высокопрофессиональным специалистам-менеджерам, которые должны не только и не столько удовлетворить возрастающие запросы публики, но и предвидеть их, четко улавливая конъюнктуру рынка и отслеживая деятельность конкурентов, учитывая в своей работе другие факторы этого рынка, такие как платежеспособность населения и пр.

1.3. Менеджмент Шоу-Бизнеса

Продюсерская деятельность, является неким синтезом многих профессий, но, прежде всего работа продюсера опирается на работу с людьми разных уровней и профессий[[11]](#footnote-11). Ведь в подчинении у продюсера находятся десятки сотрудников, для правильного управления которыми ему необходимо иметь определенные личностные качества и профессиональные навыки. Продюсеру в проекте необходимо и попеременно играть различные роли, быть музыкальным критиком, бизнесменом, дипломатом и идейным руководителем. В зависимости насколько гибко продюсер сможет перестраиваться, и будет зависеть успех проекта. В идеальной модели продюсера можно выделить четыре составляющих:

1. Личностные качества;

2. Цели и задачи;

3. Тактика (поведение продюсера);

4. Стратегия (философия продюсера);

В зависимости от них складываются функции продюсера, как руководителя проекта. Из четырех составляющих функций современного продюсера, можно выделить базовые составляющие - личностные качества и комплекс ролей продюсера. Именно в соответствии с этими составляющими продюсер выбирает и использует наиболее подходящий стиль руководства, осуществляет свою деятельность, ставит перед собой цели и задачи, вырабатывает, и применят стратегию и тактику (технологии), которые позволяют повысить популярность проекта, а также мотивировать подчиненных на достижение поставленных задач[[12]](#footnote-12).

При совпадение реальных характеристик продюсера с требуемыми управленческими качествами, и при их рациональном использование, модель продюсера приобретает идеальную форму.

Личностные качества продюсера.

Успех управленческой работы в шоу-бизнесе во многом определяется именно личностными качествами характера продюсера. Именно они помогают продюсеру добиваться своих целей при этом, поддерживая в коллективе жесткую дисциплину, сохраняю творческую атмосферу. Такая форма управления возможна благодаря наличию у руководителя гибкости в отношениях с людьми, ответственности и предприимчивости.

К личностным качествам можно отнести следующие[[13]](#footnote-13):

* благожелательное отношение к людям и работе;
* высокие моральные стандарты; самообладание;
* креативное мышление;
* оптимизм;
* уверенность в себе;
* требовательность.

Однако это не единственные качества, которые делают человека продюсером, еще очень большую роль играют профессиональные и деловые качества. К профессиональным качествам отняться те качества, которые характеризуют любого грамотного человека и являются общим фоном для выполнения обязанностей руководителя, его компетентность. Руководитель так же должен обладать креативностью, широтой взглядов базирующихся как на общей эрудиции, так и на хорошем знании не только собственной сферы деятельности, но и смежных с ней профессий. К деловым качествам можно отнести, прежде всего, организаторские способности, предполагающие не только создание организации, коллектива, но и их контроль. Руководитель не сможет выполнять эти задачи, если он не сможет добиться лидерства в коллективе. Лидером может быть человек, который честолюбив, властен, целеустремлен, стремиться к личной независимости. Так же к качествам руководителя относится коммуникабельность - это умение находить общий язык, идти на контакт с подчиненными, вовремя улаживать конфликты. Тактика и стратегия продюсера определяются личностными качествами.

Функции продюсера.

Продюсер, по сути, является лицом персонифицирующем функции управления. В зависимости от статуса продюсера, в его обязанности входит огромное число функциональных задач, но обычно их всего пять:

1. Стратегическая - заключается в проведении анализа ситуации и разработке прогнозов, на основе которых ставятся цели, и организовывается координация процесса.

2. Административная - это контроль подчиненных, оценка результатов, осуществление коррекционной деятельности.

3. Экпертно-инновационная - постоянное ознакомление продюсера с новинками рынка, их квалифицированная оценка и их внедрение в практику.

4. Социално-психологическая - отвечает за создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата, создание и поддержание традиций, предотвращение или разрешение конфликтов, формирование стандартов поведения.

5. Лидирующая - продюсер следит за тем, чтобы действия конкретных членов его команды не противоречили общим интересам и не подрывали внутренние единство команды. Так же продюсер в определенных ситуациях должен являться организатором защиты членов своей команды или всей группы сотрудников.

Продюсеру как руководителю будет трудно добиться успеха в делах, если он не обладает пятой функцией в полной мере[[14]](#footnote-14).

Этика продюсера-управленца[[15]](#footnote-15).

Эффективное управление музыкальным проектом определяется различными аспектами личности продюсера. Очень большое значение имеют не только склад ума, характер, навыки и знания, но и умение соблюдать этические нормы, которые играют немаловажную роль в деловой практике.

Участвуя в процессе создания и организации музыкального проекта, продюсер контактирует с большим количеством людей. Поэтому очень важно, чтобы продюсер - управленец каждый факт своего общения с людьми рассматривал как реализованную или нереализованную возможность завоевания их доверия. В связи с этим особое внимание уделяется технологии общения и выполнению требований управленческого этикета. Управленческий этикет заключается в следующем:

* продюсер должен выражать свои мысли четко и недвусмысленно;
* придерживаться только фактов;
* сочетать экономические интересы с нравственными принципами общества;

Работая над созданием проекта деловые отношения, приобретают вид «руководитель-подчиненный» или «продюсер-исполнитель». Отношения такого типа предполагают использование трех форм управленческого общения:

1. субординационной;

2. служебно-товарищеской;

3. дружеской;

С этой точки зрения продюсер должен стараться понимать своих подчиненных, видеть в них в первую очередь личность достойную уважения. По роду своей деятельности управленцу приходиться сталкиваться с ошибками и недочетами своих подчиненных, указывать на них, помогать их исправлять. То есть манера общения управленца с подчиненными не должна отторгать от него людей, а способствовать установлению в команде естественных профессионально-равноправных отношений.

Участвуя в процессе управления, продюсер исполняет предписанные ему функции и использует соответствующие полномочия. Эти функции и полномочия предполагают наличие к подчиненным требований различного рода. Продюсер имеет право и должен требовать, но высокая требовательность должна гармонично сочетаться с уважением к подчиненным[[16]](#footnote-16).

У продюсера есть серьезные преимущества как у управленца - это владение жизненно важной информацией для проекта (творческой, финансовой и др.). Позиция продюсера в организации проекта предполагает единство слов и действий, что значительно повышает ставки ответственности и обязательности управленца.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАБОТЫ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ВТОРИЧНОГО АНАЛИЗА ОТДЕЛА КАДРОВ И ИНТЕРВЬЮ ГЛАВНОГО ПРОДЮССЕРА КОМПАНИИ «БАРС - МЕДИА» г. КАЗАНЬ.

2.1. Основные показатели деятельности компании «БАРС – МАДИА».

Более десяти лет группа компаний «Барс - Медиа» является ведущей компанией в Татарстане, ориентированной на развитие татарского эстрадного искусства. История компании началась в 1997 году. Основным направлением деятельности вновь образованного общества стало продвижение татарской эстрадной культуры на новые уровни развития. ЗАО «Барс-Медиа» стояло у истоков татарской эстрады, и оказало сильное влияние на ее становление и дальнейшее развитие. Сегодня «Барс-Медиа» — это современный холдинг, объединяющий в себе производственные мощности, продюсерский центр, издательский дом, средства массовой информации, рекламное агентство, авторское общество, аграрные предприятия. Все подразделения связаны между собой общими целями и задачами. Сегодня группа компаний является крупнейшей компанией на рынке татарской эстрады. «Барс-Медиа» оказывает полный комплекс услуг по «раскрутке» артистов, выпуску альбомов, организации и проведению торжеств на высоком уровне, созданию аудиовизуальных и мультимедийных продуктов и рекламе.

Структура компании:

Продюсерский центр «Барс-Медиа»

Является крупнейшей звукозаписывающей компанией в Поволжье. Основные направления деятельности — выявление талантливой молодежи и «раскрутка» начинающих артистов, организация концертов, съемка видеоклипов и производство малобюджетных фильмов на татарском языке. Это единственная компания, занимающаяся выпуском талантов на татарскую эстраду. Артисты полностью опекаются продюсерским центром, для них подбирают репертуар, пишут песни, записывают, бесплатная ротация на радио, также артистов вывозят на концерты по РФ и в городе Казани. Делается все для создания индивидуального стиля. После чего артист по своему желанию может уйти в «свободное плаванье».

Сеть татарских музыкальных радиостанций «TATAR RADiOSI»

Это единственная в республике радиостанция с круглосуточным вещанием только на татарском языке. На сегодняшний день «TATAR RADiOSI» 100,5 FM является самой популярной татарской радиостанцией и входит в десятку самых рейтинговых радиостанций в Казани.

Газета «Кэеф ничек?»

Первая полностью цветная газета на татарском языке. На сегодняшний день является лидером среди национальных СМИ по розничным продажам.

Издательский дом «Барс-Медиа»

Его деятельность направлена на развитие инновационных разработок в области мультимедийных технологий. Ресурсы ИД «Барс-Медиа» позволяют обеспечить весь технологический процесс создания любого аудиовизуального и мультимедийного продукта от разработки идеи до получения конечного результата.

Рекламное агентство «Барс-Медиа»

Оказывает широкий спектр рекламных услуг на татарском языке, на сегодняшний день занимает прочные позиции на рекламном рынке Казани.

Общественная организация «Татарстанское Авторское Общество»

Является гарантом защиты и реализации прав авторов произведений татарского искусства, осуществляет управление имущественными правами на коллективной основе.

ОАО «Агрохозяйство «Туган як»

Основными направлениями деятельности являются животноводство и растениеводство.

2.2. Анализ уровня мотивации в компании «БАРС – МЕДИА».

Структура и штатное расписание организации утверждается руководителем. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности компании, без особой на то доверенности действует от имени организации, представляет его интересы во всех отечественных предприятиях, фирмах и организациях. Также он распоряжается в пределах предоставленному ему права имуществом, заключает договора, в том числе по найму работников. Издает приказы и распоряжения, обязательные к исполнению, всеми работниками фирмы. Директор несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность организации, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества организации. Выдает доверенности, открывает в банках счета, пользуется правом распоряжения средствами.

В подчинении директора находятся продюсер, главный пиар-менеджер; главный редактор; главный бухгалтер (заместитель гл. бухгалтера, бухгалтера); кассир (отдел продаж); начальник производственной лаборатории звукозаписывающей продукции (зав. производства, зав. центрального склада).

Перед проведением анализа действующей системы управления в организации, все способы и методы рассматриваются у руководителя.

Прием, увольнение или перевод работников отдела, установление им должностных окладов и надбавок к ним производится по приказу руководителя, согласно утвержденного штатного расписания, по представлению начальника отдела, в соответствии с трудовым законодательством. В своей работе руководитель использует экономические и социально-психологические методы управления.

Стиль руководителя смешан авторитарным и демократическим. Он справедлив и лоялен к сотрудникам. Деллигирует полномочия талантливым сотрудникам. Проводит собрания рабочих для постоянной коммуникации и обмена информации. Чтобы определить роль руководителя «Барс - Медиа» мы воспользовались теорией И. Ансоффа. Социальная роль его – роль администратора, которая выражается функциями:

* + Координация деятельности сотрудников в соответствии с общими целями.
  + Контроль за персоналом и соответствием результатов его деятельности поставленным задачам.
  + Организация деятельности сотрудников, т.е. использование существующих и создание новых организационных структур для руководства персоналом и его деятельностью.
  + Информирование сотрудников.
  + Формирование системы стимулирования сотрудников и их мотивации.
  + Предотвращение и разрешение конфликтов.
  + Распространение специфических для организации ценностей и норм.
  + Забота о подчиненных и обеспечение их лояльности.
  + Формирование сплоченного коллектива и поддержании его дееспособности.
  + Ослабление чувства неуверенности в действиях персонала и обеспечение организационной стабильности.

Руководитель в своей стратегии ключевыми моментами выделил:

1. Создание благоприятного творческого настроения;

2. Поддержание благоприятного имиджа;

3. Рекламные компании;

4. Создать сплоченный коллектив.

5. Грамотно смотивировать персонал на работу.

Чтобы выбрать мотивационные действия нужно провести оценку мотивационной среды, которая создает необходимые стимулы для эффективной работы и достижения целей «БАРС-МЕДИА».

Результаты анкетирования по диагностике мотивационной среды и определению мотивационного профиля определили степень заинтересованности работников в повышении эффективности деятельности предприятия и представлены в таблице[[17]](#footnote-17).

Оценка признаков для мотивации работников.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мотивационные признаки | | Значимые для обслуживающего персонала | | Значимые для управленческого персонала | | |
| величина  выбора | средняя  оценка | величина  выбора | средняя  оценка | Низкая оценка |
| 1 | Стремление к получению материального вознаграждения | 83,1 | 9,84 | 32,4 | 3,6 | 4 |
| 2 | Потребность в условиях безопасности в работе и социальный комфорт | 58,7 | 7,42 | 55,1 | 7,0 | 2 |
| 3 | Потребность в хорошем отношении со стороны коллег | 47,6 | 6,34 | 15,3 | 5,67 | 3 |
| 4 | Потребность в уважении со стороны руководителя | 38,2 | 5,75 | 12,74 | 5,0 | 4 |
| 5 | Стремление к продвижению по службе | 31,9 | 3,98 | 14,8 | 4,22 | 3 |
| 6 | Желание избегать ответственности | 24,3 | 2,47 | 0,98 | 1,0 |  |
| 7 | Стремление проявить себя | 15,7 | 5,02 | 13,5 | 4,22 | 4 |
| 8 | Потребность в осознании общественной значимости своего труда | 6,2 | 4,21 | 55,31 | 8,11 |  |
| 9 | Потребность в удовлетворении от хорошо выполненной работы | 9,7 | 5,84 | 76,51 | 9,78 | 1 |
| 10 | Желание проявить творчество в работе | 7,5 | 4,05 | 43,58 | 5,22 | 4 |

Выяснилось, что материальная заинтересованность является одним из основных мотивов трудовой деятельности обслуживающего персонала (82% голосов), а для управленческих работников самым значительным мотивом является потребность в удовлетворении от хорошо выполненной работы.

Вторым значимым мотивационным признаком у персонала является потребность в условиях безопасности в работе и социальном комфорте в коллективе (60%). Потребность в хорошем отношении со стороны коллег наблюдается у 49%, а потребность в уважении со стороны руководителя выявлена у 37%.

Желание избегать ответственности наблюдается в основном у 25% работников, к которым относятся технички и подсобные рабочие.

Мотивационный признак - стремление к получению материального вознаграждения, выявлено у 33% управленческих работников, что говорит о том, что они в принципе довольны оплатой труда и на первом месте у них стоят другие мотивационные признаки: 43% управленческого персонала проявляют желание проявить творчестве в работе.

Руководители же, со своей стороны, хотели бы видеть главным мотивом у подчиненных - удовлетворение от хорошо выполненной работы (78%), потребность в условиях безопасности и потребность в осознании общественной значимости труда работников (56% получили оба мотива).

Выбор мотивационных мероприятий обычно определяет руководитель со специалистом по кадрам и службой психологической поддержки.

После полученных результатов руководителем были совершено ряд указаний:

* изменить должностные инструкции, распределив между сотрудниками отдела дополнительных обязанностей, которые бы они указали в анкете, с определенной долей ответственности и вознаграждения. А результаты «новой» работы выносить на общественное обсуждение, для поддержания корпоративного духа.
* ввести корпоративный праздник, для чествования наиболее успешных сотрудников, с выдачей подарков, грамот и поздравлений, для того чтобы понизить уровень конфликтности, а эффективность работы повысится.
* Организовать систему обучения новичков опытными сотрудниками, прохождение испытательного срока, которые способствуют лучшей адаптации на рабочем месте.

Проведенное исследование позволило получить следующие выводы, что сотрудники, стабильно работающие в организации, меняются в ходе роста и приобретения жизненного и профессионального опыта. Если несколько лет назад у них были одни потребности, то сейчас совсем другие. Мотивационный профиль постоянно изменяется, оттого, что регулярно не проводится мониторинг мотивационной среды, нет получения обратной связи, а, следовательно, теряется контроль над потребностями персонала организации.

Много мероприятий, которые организуют специалисты отдела кадров под началом руководителя (табл.2.11) являются действительно работающими стимулами в организации. Традиции отмечать корпоративные праздники наряду с общественными, при этом, помогая друг другу в проведении этих праздников, только укрепляют корпоративный дух, повышают лояльность сотрудников.

Также очень примечательным является и то, что большинство работников, знают миссию, цель, стратегию и структуру своей организации, хотя информацию о них они получили из различных источников: после тренингов и организационных собраний, собственного сайта в интернете.

Запись видеофильмов основных событий в жизни организации, конференций, семинаров, торжественных мероприятий, информационных бюллетеней, общественные связи со средствами массовой информации делают жизнь организации не только интересной, но и познавательной для вновь прибывших сотрудников, которые еще не знают о профиле деятельности организации. Мощным стимулом в этой организации является проведение конкурсов профессионального мастерства, так как перед ним сотрудники наиболее эффективно работают.

Из проведенного анализа видно, что филиал «БАРС - МЕДИА» в г. Казань устойчивая, ориентированная на традиции стабильная организация с высокой степенью управляемости.

Заслугой руководителя является не только благоприятная внутренняя среда, но и внешняя. Именно его личностные качества: настойчивость, тщательность и точность, стремление к установлению контактов, тактичность, самоконтроль, уважением к людям, ориентированность на достижение поставленных целей помогло обрести надежных партнеров, благодаря которым компания развивается.

2.3. Продюсерский центр (концертный отдел). Роль продюсера и его функции.

В России рекорд – компании перестали играть главенствующую роль в отношении с артистами, вместо них пришли самостоятельные продюсеры, которые сами инвестируют проекты. Поэтому Продюссерский Центр «БАРС-МЕДИА» уникален и единственный в городе Казань.

При прохождении практики, я изучила специфику работы концертного отдела, роль и функции продюсера. Также было проведено гайд – интервью с главным продюсером компании «БАРС – МЕДИА».

В компании «БАРС-МЕДИА» продюсер – это основная фигура, которая ведет все дела артиста, не вмешиваясь в творчество, занимается организацией дела так, чтобы все работало на талант артиста. Он продвигает проект с помощью радио и телевидения, прессы, осуществляет руководство и контроль над всеми процессами, организуя процессы и презентации. Он действует от имени артиста, заключает необходимые договоры.

К профессиональным качествам, которые характеризуют каждого грамотного специалиста, и обладание которыми является лишь предпосылкой, общим фоном для исполнения тем или иным человеком обязанностей руководителя. Здесь речь идет о компетентности в профессии продюсера, формирующейся на основе опыта и образования.

Далее руководитель должен обладать креативным мышлением, широтой взглядов, базирующихся как на общей эрудиции, так и на хорошем знании не только собственной сферы деятельности, но и смежных с ней.

К личностным качествам, необходимым продюсеру, можно отнести: благожелательное отношение к людям и к работе, высокие моральные стандарты, психологическое и физическое здоровье, самообладание и трезвость мышления, оптимизм и уверенность в себе, а также высокий уровень внутренней требовательности.

Однако грамотным продюсером человека делают не только профессиональные и личные, но и деловые качества. Прежде всего, ценятся организаторские способности, предполагающие умение создать организацию или коллектив, обеспечить их деятельность всем необходимым, поставить четкие задачи, распределить их обязанности по их выполнению, координировать, контролировать и стимулировать их оптимальное решение.

В компании выделяются пят основных функциональных задач продюсера:

1. Стратегическая – заключается в проведении анализа ситуации и разработке прогнозов, на основе которых ставятся цели продюсерской организации, организовывается координация процесса разработки стратегии и составления бизнес-плана.

2. Административная – состоит в контроле, оценке результатов, осуществлении коррекционной деятельности, поощрении и наказании – все это по-прежнему централизуется в первую очередь в руках продюсера.

3. Экспертно-инновационная – тесно связана с предыдущей. Она требует от продюсера постоянного целенаправленного знакомства с новинками рынка, их квалифицированной оценки и создания условий для безотлагательного внедрения в практику.

4. Социально-психологическая – предполагает создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата, поддержание традиций, разрешение возникающих споров, а еще лучше их предотвращения, формирование стандартов поведения. Эта функция в полной мере отражает такие способности продюсера, как мотивирование, активизация и стимулирование.

5. Лидирующая – здесь продюсер-менеджер является интегратором, своего рода контролером, следящим за тем, чтобы конкретные действия членов его команды не противоречили общим интересам, не подрывали внутреннее единство группы, но в необходимых случаях он выступает организатором их защиты. Пятая функция – самая важная, и без ее выполнения трудно добиться достижения результатов.

В концертном отделе так же работает помощник продюсера, которая занимается выездными концертами артистов, афишами, расписанием.

Структура концертного отдела состоит из двух человек: продюсер и помощник. Они справляются с работой. Малое количество сотрудников в отделе только способствует быстрой налаженной работе.

В отделе царит атмосфера творчества, дружелюбия и сосредоточенной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Какой бы функциональной ориентации ни придерживалась организация, специализирующаяся на развлечении людей, одним из ключевых факторов, обеспечивающих успешность ее деятельности, как, впрочем, любой другой сферы бизнеса, является эффективная команда управления. Профессионализм и организованность (сплоченность) команды менеджеров оказывают прямое влияние на доходность организации. Следует отметить, что каждый отдел и каждая должность в предприятиях индустрии развлечений являются равнозначными для организации в целом. Однако между подразделениями, находящимися на разных иерархических уровнях, есть существенное различие: деятельность тех подразделений, которые заняты непосредственным оказанием услуг в пределах контактной зоны или выполнением повседневных технологических операций, имеет особую (большую) детализацию (формализацию).

Как выяснилось, эффективность управленческого труда в большей степени зависит от умения руководить людьми, нежели от умения решать разного рода профессиональные задачи. До 40% всех вопросов, решаемых руководителем, относятся к управлению коллективом, а эффективность его работы в среднем на 75% зависит от его способности взаимодействовать с другими людьми.

Руководитель должен не столько управлять, сколько создавать максимально благоприятные условия для того, чтобы каждый член коллектива сам стремился активно участвовать в управлении делами организации. Иначе говоря, он должен создавать систему психологических, духовных, материальных стимулов, побуждающих каждого работника думать, действовать в интересах организации в целом, которая, в свою очередь, стремиться удовлетворить личный интерес каждого члена коллектива. «Руководитель служит коллективу, а коллектив служит делу».

Так же главная роль в компании «БАРС-МЕДИА» лежит на продюсере концертного отдела. Это человек, соединяющий воедино творчество и бизнес. Не упуская при этом глвавных элементов этих составных. Эффективное управление музыкальным проектом определяется различными аспектами личности продюсера. Очень большое значение имеют не только склад ума, характер, навыки и знания, но и умение соблюдать этические нормы, которые играют немаловажную роль в деловой практике.

Участвуя в процессе создания и организации музыкального проекта, продюсер контактирует с большим количеством людей. Поэтому очень важно, чтобы продюсер - управленец каждый факт своего общения с людьми рассматривал как реализованную или нереализованную возможность завоевания их доверия. В связи с этим особое внимание уделяется технологии общения и выполнению требований управленческого этикета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ансофф, И. Стратегическое управление/ И.Ансофф. – М., 1989. – 340с.
2. Дороти, Д. Паблисити и паблик рилейшенз / Д. Дороти. - М.: 2002. 288 с.

Коновалов А., Маленькие секреты большого шоу-бизнеса/ А. Коновалов. - СПб: Питер, 2005. – 188 С.

Корнеева С., Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюссирования,/ С. Корнеева. – СПб: Питер, 2004. – 320 С.

Пригожин И., Политика - вершина шоу-бизнеса/ И. Пригожин. – М.: АСТ, 2001. – 320 С.

1. [www.stolie-music.ru](http://www.stolie-music.ru)
2. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
3. [www.bars-media.ru](http://www.bars-media.ru)
4. [www.hr-portal.ru](http://www.hr-portal.ru)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета

Служба персонала проводит анкетирование сотрудников с целью оптимизации кадровой политики нашей организации. Ваше мнение будет обязательно учтено при разработке мер по снижению текучести персонала в организации.

1. Сколько времени вы работаете в нашей организации?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Довольны ли вы своей работой в нашей организации?

* Да.
* Скорее да.
* Затрудняюсь ответить.
* Скорее нет.
* Нет.

1. Проранжируйте по степени значимости факторы, которые представлены ниже (по 7-ми бальной системе).

* Содержание работы.
* Условия работы.
* Перспектива построения карьеры.
* Повышение профессионализма.
* Заработная плата.
* Отношения с руководством.
* Атмосфера в команде.

1. Какие еще условия работы важны для вас? (напишите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Отметьте, пожалуйста, то утверждение, которое соответствует вашей позиции.

* Я удовлетворен(а) работой в организации и не хотел(а) бы менять место работы.
* Я удовлетворен(а) работой в организации, но хотел(а) бы сменить место работы по объективным обстоятельствам.
* Я не удовлетворен(а) работой в организации, но не хотел(а) бы менять место работы.
* Я не удовлетворен(а) работой в организации и хотел(а) бы сменить место работы.
* Я не задумывался (лась) над этим вопросом.

1. Напишите, пожалуйста, ваши пожелания по улучшению деятельности нашей организации:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если вы считаете нужным, напишите, пожалуйста, свои фамилию, имя, отчество:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за ваши ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета

Уважаемые коллеги! Руководство и служба персонала проводят анкетирование с целью оценки мотивационной среды в нашей организации. Будьте добры, ответьте на вопросы, предлагаемые в этой анкете. Ваши ответы обязательно будут учтены при улучшении существующей системы мотивации в нашей организации.

Оцените по 11-бальной шкале приведенные ниже факторы, имеющиеся в нашей организации: от 0 (полностью не соответствует) до 10 (полностью соответствует.

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | **Ваша оценка** |
| Результаты, ожидаемые руководством, четко определены | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Ожидаемые руководством результаты известны каждому сотруднику | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| В организации существуют вознаграждения за высокие результаты в работе | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Система вознаграждений за высокие результаты в работе известна каждому сотруднику | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Вознаграждения за высокие результаты в работе значимы для каждого сотрудника | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Система контроля и оценки обеспечивает объективную оценку результатов работы | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Персонал уверен в том, что результаты труда оцениваются объективно | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Результаты работы каждого хорошо известны в отделах, организации в целом | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Вознаграждения соответствуют результатам труда | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Сотрудники уверены в справедливой системе вознаграждений | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Вознаграждения являются своевременными | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Работники уверены, что ожидаемые руководством результаты соответствуют их возможностям | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Достижение ожидаемых руководством результатов не связано с чрезмерными усилиями сотрудников | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Сотрудники имеют достаточно информационных, материально-технических и других ресурсов для выполнения работы | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Статус сотрудника в команде и отношение к нему коллег зависят от того, как он работает | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| При выполнении работы сотрудники испытывают больше положительных эмоций, чем отрицательных | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

Если вы считаете нужным, напишите, пожалуйста, свою фамилию, имя и отчество \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за ваши ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анкета

Уважаемые коллеги! Руководство и служба персонала проводят анкетирование с целью разработки эффективной системы мотивации. Ответьте на вопросы, предлагаемые в этой анкете. Ваши ответы обязательно будут учтены при построении системы мотивации в нашей организации.

1. Проранжируйте по 10-ти бальной системе факторы, которые, на ваш взгляд,могут повысить вашу производительность труда.

* Хорошие шансы продвижения по службе.
* Стабильный заработок.
* Оплата, связанная с результатами труда (дифференцированная заработная плата).
* Признание и одобрение хорошо выполненной работы со стороны руководства.
* Работа, которая создает условия для самовыражения и заставляет развивать свои способности.
* Сложная и трудная работа.
* Работа, позволяющая думать самостоятельно.
* Высокая степень ответственности.
* Интересная работа, требующая творческого подхода.
* Общение с коллегами, партнерами и клиентами.

1. Проранжируйте по 10-ти бальной системе факторы, которые, по-вашему, мнению, делают работу привлекательной.

* Работа для большого напряжения и стресса.
* Удобное расположение офиса.
* Отсутствие на рабочем месте шума и каких-либо загрязнений.
* Работа с людьми, которые мне нравятся.
* Хорошие отношения с непосредственным начальником.
* Достаточная информация о том, что вообще происходит в организации.
* Стабильная работа без угрозы увольнения.
* Гибкое рабочее время (гибкий график).
* Справедливое распределение объемов работы.
* Дополнительные льготы. Напишите какие: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Выберите условия, которые вам нравятся в вашей работе, и оцените их по 10-ти бальной системе.

* Ко мне несправедливо относится непосредственный руководитель.
* Мой заработок обычно ниже, чем у других работников, выполняющих такую же работу.
* Мне часто поручается выполнять большие задания, делать менее престижную работу, чем другим работникам с аналогичными обязанностями.
* Я редко выполняю работу, соответствующую моей квалификации.
* Меня не принимают или не приглашают участвовать в совместных развлечениях после работы (праздниках, совместных посещениях оздоровительных, спортивных и других мероприятий).
* Меня не поощряли или не разрешали участвовать в программах обучения и повышения квалификации персонала.
* У меня не было доступа к неформальным каналам и к дополнительным источникам информации, необходимым мне для работы.
* Меня давно не повышали в должности.
* Мне давно не повышали заработную плату.
* У нас в организации плохая психологическая атмосфера.

1. Напишите, какие другие условия работы являются для вас важными:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Должность\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Образование \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Общий стаж работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Стаж работы в нашей организации \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Отдел, в котором вы работаете\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за ваши ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Анкета

Уважаемые коллеги! Руководство и служба персонала проводят анкетирование с целью разработки эффективной системы мотивации. Ответьте на вопросы, предлагаемые в этой анкете. Ваши ответы обязательно будут учтены при построении системы мотивации в нашей организации.

1. Проранжируйте по 10-ти бальной системе факторы, которые могут повысить вашу эффективность.

* Самостоятельность в работе.
* Стабильная работа без угрозы увольнения.
* Возможность повышать профессиональный опыт.
* Работа в подчинении авторитетного руководителя.
* Справедливая оценка работы.
* Возможность видеть результаты своего труда.
* Перспектива карьерного роста и возможность стать руководителем.
* Достаточная информация о том, что происходит в организации, участие в решении актуальных проблем организации.
* Решение амбициозных задач и возможность проявить свои конкурентные преимущества.
* Возможность видеть результаты своего труда.

1. Проранжируйте по 10-ти бальной системе факторы, которые по-вашему мнению, делают работу привлекательной.

* Признание и одобрение хорошо выполненной работы со стороны руководства.
* Работа, которая создает условия для самовыражения и заставляет развивать свои творческие способности.
* Миссия и ценности организации.
* Сложная и трудная работа с высокой степенью ответственности.
* Общение с коллегами, партнерами и клиентами.
* Работа в сплоченной команде.
* Забота руководства о здоровье сотрудников (горячие обеды, медицинская страховка, занятия спортом и др.).
* Техника безопасности на рабочем месте, хорошая экология рабочего места (кондиционер, отсутствие шума и загрязнений).
* Позитивная атмосфера в организации (отделе), радостный труд, работа с людьми, которые нравятся.
* Красивый, престижный офис организации.

1. Напишите, какие другие условия работы являются для вас важными:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Должность\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Образование \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Общий стаж работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Стаж работы в нашей организации \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Отдел, в котором вы работаете\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за ваши ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Расчет среднего возраста работника «БАРС-МЕДИА»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| возраст | число работников | сумма общего возраста | средний возраст в организации |
| 18 | 4 | 72 |
| 19 | 2 | 38 |
| 21 | 10 | 210 |
| 24 | 3 | 72 |
| 28 | 8 | 224 |
| 29 | 5 | 145 |
| 32 | 9 | 288 |
| 34 | 2 | 68 |
| 35 | 6 | 210 |
| 36 | 10 | 360 |
| 37 | 1 | 37 |
| 38 | 5 | 190 |
| 39 | 10 | 390 |
| 41 | 8 | 328 |
| 42 | 2 | 84 |
| 44 | 3 | 132 |
| 45 | 8 | 360 |
| 46 | 5 | 230 |
| 47 | 15 | 705 |
| 48 | 5 | 240 |
| 49 | 2 | 98 |
| 53 | 4 | 212 |
| 55 | 6 | 330 |
| 59 | 5 | 295 |
| 63 | 1 | 63 |
| всего | 139 | 5381 | 39 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Тест

В каждой группе, состоящей из четырех высказываний, найдите одно, которое больше всего подходит вам. Отметьте это высказывание знаком «+» в данном протоколе. На каждой строчке должен стоять только один знак. После окончания работы подсчитайте количество знаков «+» по каждому столбику.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | А |  | Мое настроение часто меняется, меня легко можно вывести из себя |
|  | Б |  | У меня почти всегда веселое, жизнерадостное настроение, которое обычно передается окружающим |
|  | В |  | У меня обычно ровное настроение, меня трудно вывести из равновесия |
|  | Г |  | У меня часто плохое настроение, я редко улыбаюсь и редко шучу |
| 2 | А |  | Я -активный человек, но не совершаю резких движений и жестов |
|  | Б |  | Мои движения, жесты и речь замедленные, обычно я говорю тихим голосом |
|  | В |  | Я быстро двигаюсь, имею торопливую речь, иногда начинаю суетиться |
|  | Г |  | Мои движения, жесты и речь -замедленные, я сдержанный человек, у меня ровный и сильный голос |
| 3 | А |  | При неудачах я обычно продолжаю работать, упорно двигаясь к цели, но искать новые подходы не люблю |
|  | Б |  | При неудачах я бросаю работу и начинаю искать другие подходы |
|  | В |  | При неудачах долго переживаю, волнуюсь, не могу продолжать работу |
|  | Г |  | Быстро забываю о неудачах и продолжаю работу |
| 4 | А |  | Я быстро утомляюсь, люблю мечтать и фантазировать |
|  | Б |  | Могу долго и напряженно работать, стараюсь все доделать до конца |
|  | В |  | Предпочитаю работу, в которой можно достичь успеха |
|  | Г |  | Я берусь за выполнение любой работы, часто проявляю инициативу |
| 5 | А |  | Обычно я бурно реагирую на замечания, спорю, оправдываюсь |
|  | Б |  | Замечания выслушиваю спокойно, спорить не люблю, но могу повторить одну и ту же ошибку |
|  | В |  | Внимательно выслушиваю замечания, ошибки сразу же исправляю |
|  | Г |  | Тяжело воспринимаю любые замечания, нервничаю, переживаю, но спорить не люблю |
| 6 | А |  | Перед тем как приступить к делу, продумываю все заранее, тщательно планирую и рассчитываю |
|  | Б |  | При возникновении затруднений в работе легко перестраиваюсь на достижение других целей |
|  | В |  | Обычно сразу приступаю к делу, не задумываясь, что будет потом |
|  | Г |  | Перед началом работы испытываю колебания и нерешительность, при неудаче могу все бросить |
| 7 | А |  | Долго раздумываю и размышляю перед тем, как принять решение |
|  | Б |  | Попав в трудное положение, способен на импульсивный, необдуманный поступок |
|  | В |  | Из-за своей медлительности часто затрудняюсь найти выход из положения |
|  | Г |  | Обычно быстро нахожу выход из затруднительного положения |
| 8 | А |  | В общении проявляю мягкость, тактичность и деликатность |
|  | Б |  | В общении проявляю активность, стремлюсь всех расшевелить, не люблю однообразия |
|  | В |  | В одиночестве чувствую себя хорошо, не ищу встреч с людьми |
|  | Г |  | Постоянно стремлюсь к контактам с людьми, в одиночестве чувствую себя плохо |
| 9 | А |  | Бурно переживаю обиды и огорчения, но быстро все забываю |
|  | Б |  | Обиды и огорчения переживаю глубоко и помню долго, но внешне это не проявляется |
|  | В |  | Долго не могу забыть обиды и огорчения |
|  | Г |  | Легко переношу обиды и огорчения, все быстро забываю |
| 10 | А |  | Люблю шутки, юмор, розыгрыши, не обижаюсь, если кто-то подшучивает надо мной |
|  | Б |  | Люблю и ценю юмор и шутки, но в розыгрышах предпочитаю не участвовать |
|  | В |  | Люблю подшучивать над окружающими, часто не задумываясь, приятно им это или нет |
|  | Г |  | Редко шучу, часто обижаюсь на чью-то шутку |
| всего | |  |  |

Баллы: количество ответов со знаком «+».

При подсчете баллов следует учитывать, что в сумме они должны быть равны 10.

Интерпретация.

Если сумма баллов от:

* 0 до 2 – темпераментные свойства не проявляются;
* 3 до 4 – темпераментные свойства находятся на среднем уровне, часто это связано с проявлением смешанного темперамента;
* 5 до 7 – темпераментные свойства заметно проявляются и могут доминировать;
* 8 до 10 – данные темпераментные свойства существенно преобладают.

Итоги теста:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | А | Б | В | Г |
| 2 | В | А | Г | Б |
| 3 | В | Г | Б | А |
| 4 | В | Г | Б | А |
| 5 | А | В | Б | Г |
| 6 | В | Б | А | Г |
| 7 | Б | Г | В | А |
| 8 | Г | Б | В | А |
| 9 | А | Г | Б | В |
| 10 | А | В | Б | Г |
|  | ХОЛЕРИК | САНГВИНИК | ФЛЕГМАТИК | МЕЛАНХОЛИК |

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Гайд интервью.

1.Ваш опыт работы в должности продюсера? Был ли опыт работы раньше? 2.Справляетесь ли вы со своей работой?

3.Кто определяет график работы? Нуждаетесь ли вы в дополнительных ресурсах?

4.Как бы вы оценили деятельность вашей организации?

5.Что вам помогает в вашей работе?

6.Что тормозит вашу работу? Что хотели бы изменить?

7.Перспективы вашей организации?

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Интервью.

Информант: Багирова Эльвира, продюсер концертного отдела компании «БАРС-МЕДИА»

Время проведения: с 14:00 до 14:30

Место проведения: концертный отдел компании «БАРС-МЕДИА»

И: Ваш опыт работы в должности продюсера? Был ли опыт раньше?

Р: *Опт работы в компании «БАРС-МЕДИА» один год. В этой сфере работаю восемь лет.*

И: Справляетесь ли вы со своей работой?

Р: *Да!!! Эта работа мне по – душе. Люблю творческих людей, могу с ними работать, я в своей стихии.*

И: Кто определяет график работы? Нуждаетесь ли вы в дополнительных ресурсах?

Р: *График определяет директор компании «БАРС-МЕДИА». Нет. Мне хватает моей помощницы. Мне не нужно сто раз объяснять, что нужно сделать, она выполняет это сразу. Это очень важно, ведь работы много, и все взаимосвязано.*

И: Как бы вы оценили деятельность вашей организации?

Р: *Наша организация очень твердо стоит на рынке развлечений и раскрутки звезд. Мы помогаем молодым талантам, раскручиваем их. И самое главное есть результат: наши звезды находят себе место реализации своего творчества и неоднократно дальше с нами сотрудничают.*

И: Что вам помогает в вашей работе?

Р: *Помогает атмосфера творчества, очень легко и приятно работать с коллективом.*

И: Перспективы вашей организации?

Р: *Наша организация уникальна. Мы выпускаем на эстраду татарских звезд. Татарская культура все больше внедряется в молодежь, это радует. А со своей стороны мы стараемся внедрить новые технологии в звукозаписывающие студии, чтобы усовершенствовать звук, идти по тенденциям современной музыки.*

И: Что тормозит вашу работу? Что хотели бы изменить?

Р: *В организации все хорошо, все налажено, только огорчает отсутствие поддержки со стороны государства. Хотелось бы и финансовой поддержки со стороны государства. Мы просвещаем население Казани, устраиваем всевозможные концерты, но залы, которые мы арендуем очень маленькие и не вмещают всех желающих, вот это проблема.*

И: Спасибо за интервью! До свидания.

Р: *До свидания.*

1. Пригожин И., Политика - вершина шоу-бизнеса/ И. Пригожин. – М.: АСТ, 2001. – 320 С. [↑](#footnote-ref-1)
2. Коновалов А., Маленькие секреты большого шоу-бизнеса/ А. Коновалов. - СПб: Питер, 2005. – 188 С. [↑](#footnote-ref-2)
3. Корнеева С., Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюссирования,/ С. Корнеева. – СПб: Питер, 2004. – 320 С. [↑](#footnote-ref-3)
4. Пригожин И., Политика - вершина шоу-бизнеса/ И. Пригожин. – М.: АСТ, 2001. – 320 С. [↑](#footnote-ref-4)
5. www.stolie-music.ru [↑](#footnote-ref-5)
6. Дороти, Д. Паблисити и паблик рилейшенз / Д. Дороти. - М.: 2002. - 288 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Корнеева С., Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюссирования,/ С. Корнеева. – СПб: Питер, 2004. – 320 С. [↑](#footnote-ref-7)
8. Пригожин И., Политика - вершина шоу-бизнеса/ И. Пригожин. – М.: АСТ, 2001. – 320 С. [↑](#footnote-ref-8)
9. Дороти, Д. Паблисити и паблик рилейшенз / Д. Дороти. - М.: 2002. - 288 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Пригожин И., Политика - вершина шоу-бизнеса/ И. Пригожин. – М.: АСТ, 2001. – 320 С. [↑](#footnote-ref-10)
11. [www.stolie-music.ru](http://www.stolie-music.ru) [↑](#footnote-ref-11)
12. www.stolie-music.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. Корнеева С., Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюссирования,/ С. Корнеева. – СПб: Питер, 2004. – 320 С. [↑](#footnote-ref-13)
14. Коновалов А., Маленькие секреты большого шоу-бизнеса/ А. Коновалов. - СПб: Питер, 2005. – 188 С. [↑](#footnote-ref-14)
15. www.hr-portal.ru [↑](#footnote-ref-15)
16. Корнеева С., Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюссирования,/ С. Корнеева. – СПб: Питер, 2004. – 320 С. [↑](#footnote-ref-16)
17. Данные из отдела кадров компании «БАРС-МЕДИА» [↑](#footnote-ref-17)