

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В  
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ

и.о. заведующего кафедрой  
канд. экон. наук, доцент

  
Ю.А. Шумилова  
« 12 » 06 2019г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(магистерская диссертация)

**РЫНОК ЮМОРА В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

38.04.02 Менеджмент  
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу  
Студент 2 курса очной формы  
обучения



Маликов  
Максим  
Вячеславович

Научный руководитель  
канд. социол. наук, доцент



Маленков  
Вячеслав  
Викторович

Рецензент  
канд. социол. наук, доцент,  
генеральный директор  
ООО «ИРПЦентр»



Фарахутдинов  
Шамиль  
Фаритович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики  
Финансово-экономического института ТюмГУ  
по направлению «Менеджмент»,  
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК

протокол от 21.06.13 № 14

оценка отлично

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЮМОРА .....	7
1.1. Понятие и структура рынков. ....	7
1.2. Типы и виды рынков. ....	13
1.3. Юмор как товар. ....	24
ГЛАВА 2. РЫНОК ЮМОРА В РОССИИ И МИРЕ .....	31
2.1. Генезис рынка юмора. ....	31
2.2. Современное состояние мирового рынка .....	38
2.3. Российский рынок юмора .....	52
ГЛАВА 3. РЫНОК ЮМОРИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА Г.ТЮМЕНИ .....	60
3.1 Анализ конкурентной ситуации в отрасли.....	60
3.2. Оценка эффективности деятельности и конкурентоспособности авторской группы «Вадима Зимакова» на рынке г. Тюмени .....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	88
СПИСОК ИСТЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ .....	91

## ВВЕДЕНИЕ

Проблеме юмора в современной науке посвящено большое количество трудов. Исследованием данного феномена занимаются специалисты из разных областей знаний, таких как философия, психология, социология, демография, журналистика, политические науки. Характер исследований довольно вариативный, от систематизации исторических предпосылок возникновения юмора, до разработки широкого спектра методик по изучению узконаправленных явлений в юморе. В рамках данного исследований, будет предпринята попытка раскрыть юмор как важную составляющую современного маркетинга, которой он является на сегодняшний день.

Актуальность данного исследования состоит в изучении образовавшегося нового, самостоятельного рынка, именуемого рынком юмора, изучении данной деятельности в целом и её основных акторов в России и мире, а также клиентов, то есть целевой аудитории, которая готова платить не только за юмор в чистом виде, но и за оказанные юмористические услуги. Рынок юмора, как самостоятельная единица экономической деятельности произошел из Event индустрии. С каждым годом, в регионах появляется всё больше акторов данной сферы, которые целенаправленно становятся профессиональными юмористами и сценаристами, что создаёт конкуренцию между участниками рынка.

Цель исследования – определить особенности коммерциализации и индустриализации юмора на российском рынке развлечений.

Задачи исследования:

1. Дать понятие и описать структуру рынков;
2. Проанализировать типы и виды рынков;
3. Выявить особенности юмора как товара, определить рынок юмористического в России;

4. Проанализировать историю и современное состояние рынка юмора в России и за рубежом;

5. Оценить конкурентоспособность «Авторской группы» на рынке юмора Тюмени и России;

6. Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности «Авторской группы» на рынке юмора.

Объект исследования – рынок юмора.

Предмет исследования – повышение конкурентоспособности региональных игроков на рынке юмора России.

Теоретической базой исследования стали труды авторитетных специалистов в области event-маркетинга, прежде всего, зарубежных авторов – Ф. Котлера [17], К. Кули [18], М. Сондера [12], У. Хальцбаура [35], специалистов в области социологии юмора Д. Монро [53], И. Кричтафович [53], работы специалистов из области психологии юмора К. Берд и Т.В. Бендас [2]. Среди отечественных авторов стоит отметить работы А. Назимко [33]. Монографий, раскрывающих сущность event-мероприятий, не много, в отечественной литературе внимание акцентируется, в основном, на разработке практических аспектов event-маркетинга, как, например, в работах А. Шумовича [16]. Однако в настоящее время накоплен большой массив публикаций по данной теме в периодических изданиях, специализирующихся на сфере рекламы и связей с общественностью, таких как «Маркетинг в России и за рубежом» «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». В целом, на сегодняшний день качественная специальная литература по event-маркетингу представлена преимущественно трудами зарубежных авторов, и для нашей страны становится всё более актуальной необходимость учитывать российскую специфику.

Значительный вклад в изучение неформальных коммуникаций внесли отечественные представители науки А.А. Богданов [4], Н.А. Витке [7], А.К.

Гастев [8], П.М. Исследованием сатирических элементов неформальной коммуникации занимались такие авторы, как А.В. Дмитриев [10].

Научная новизна исследования заключается в определении рынка юмора как сегмента рынка развлечений, а также в попытке рассмотрения рынка юмористического контента как одной из ключевых индустрий креативной экономики. Из сугубо народного жанра творчества, юмор превратился в товар, производство которого индустриализовано на всех стадиях: от разработки креативных идей до выпуска готового юмористического продукта, транслируемого по ТВ, радио, и других каналах массовой коммуникации.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что экономическая и маркетинговая сторона юмора является недостаточно изученной именно в теоретической плоскости. В академических кругах отмечается недостаточность теоретического базиса данной сферы научного знания, что представляет собой барьер в развитии рынка развлечений в качестве научно-исследовательской дисциплины и в свою очередь повышает значимость исследований в данной области.

Практическую значимость исследования обуславливают результаты проведенного исследования в формате количественно рассчитанной конкурентной конъюнктуры рынка, могут составить базу для дальнейшего исследования тюменского юмористического рынка. Сформированная повестка может быть полезна в области event – бизнеса. Выработанные рекомендации и предложения могут найти применение среди различных игроков рынка и различных аналитических, маркетинговых и консалтинговых агентств.

Методы исследования. Для написания магистерской выпускной квалификационной работы использовались общенаучные методы, метод сравнения, формально-логический метод, моделирование, конкурентный анализ и др.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания основной части диссертационной работы удалось решить все обозначенные задачи и достигнуть поставленную цель. Исследованиями юмора на сегодняшний день занимаются не только философы, но юмор стал областью исследований в области социологии, психологии, лингвистики, журналистики, политологии, маркетинга. Исследованию юмора посвящаются магистерские диссертации, статьи, монографии как отечественных авторов, так и зарубежных. Значимость юмора в современном мире весьма существенна.

Тема ВКР раскрывает особенности коммерциализации и индустриализации юмора на российском рынке развлечений, поэтому актуальна и практически значима. С одной стороны, работа сфокусирована на анализе динамично развивающегося рынка, что позволяет лучше понимать процессы и тенденции макроуровня. С другой стороны, автор делает попытку обозначить эффективные стратегии конкуренции на данном рынке, что практически значимо для участников рынка юмора.

В первой главе раскрываются теоретические основы исследования рынка юмора, как структурного элемента мирового рынка. Используются работы как отечественных, так и зарубежных авторов. Во второй главе дается сравнительная характеристика мирового и отечественного рынков юмористического контента, раскрывается генезис и определение современного состояния рынка юмора, также рассматривается его конкурентная структура. В третьей главе анализируется региональная конкурентоспособность участников данного рынка.

В ходе работы над магистерской диссертацией была достигнута цель диссертационного исследования – изучены и дополнены теоретические основы экономической диагностики деятельности организации, а также разработана методика экспресс-диагностики экономического состояния организации розничной торговли.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Дано полное научное понятие рынок, изучены различные подходы и методы изучения, описана структура рынков, критически описаны работы отечественных и зарубежных авторов.

2. Проведен всесторонний анализ типов и видов рынка, доказано, что рынок юмора является важнейшим элементом рынка развлечений, который в свою очередь входит в индустрию креативной экономики.

3. Выявлены особенности юмора как товара, определены границы рынка юмористического контента в России;

4. Проанализирована история и современное состояние рынка юмора в России и за рубежом.

5. Разработана и апробирована методика экспресс-диагностики экономического состояния авторских групп на рынке юмора г. Тюмени, основанная на системе сбалансированных показателей и определены проблемные области в деятельности организации, препятствующие ее эффективному существованию и развитию.

6. По результатам проведенной диагностики авторской группы «Вадима Зимакова» разработана программа мероприятий, направленных на улучшение ситуации в проблемных областях деятельности.

7. Выявлены ключевые игроки рынка юмористического контента г. Тюмени.

Текущая конъюнктура на рынке юмора требует от авторских объединений направления значительных усилий на повышение эффективности и конкурентоспособности. С целью разработки эффективного инструмента мониторинга изменения текущей ситуации на этапе управленческого воздействия в работе предложена методика экспресс-диагностики состояния организации розничной торговли.

Данная методика предполагает оценку четырех групп показателей финансово-хозяйственной деятельности, подобранных по модели системы сбалансированных показателей, т.е. позволяющих оценить состояние

организации и степень достижения цели в перспективах: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие. Состав показателей оцениваемых по предложенной методике определен путем экспертных оценок, исходя из наиболее распространенных целей творческих групп, что позволяет говорить об высокой степени адаптированности методики к специфике деятельности в рассматриваемой сфере. Другим достоинством методики является возможность вывода интегрального показателя оценки экономического состояния творческих объединений, что позволяет легко сравнить результаты экспресс-диагностики за несколько периодов, а также произвести сравнение с другими компаниями данной отрасли.

В глобальном понимании рынка, выявлены следующие тенденции:

– в репертуарном стиле, проекты постсоветского производства делают уклон в большей мере и степени на разыгрывании сценических миниатюр, и комичных ситуаций, то Западные сценаристы ориентированы на выпуск телевизионных комедийных шоу, фильмов, сериалов, в которых, в отличие от формата отечественных шоу нет места условностям.

– Западная модель создания юмора. Главным началом, в котором, является дух индивидуализма. Американские авторские группы собираются из отдельно, самих по себе состоявшихся авторов и комиков, состав которых может меняться в зависимости от проекта.

Рынок юмора можно назвать рынком, потому что на данный вид товара есть спрос, есть потребители – заказчики, есть производители. В силу своих особенностей, данный рынок можно назвать событийным рынком. Сегодня, в условиях жесткой рыночной конкуренции производителям необходимо изучать отношение потребителей к собственным услугам. Это вызвано тем, что в процессе изучения можно получить весьма ценную информацию.

Для корректной оценки и дальнейшего повышения конкурентоспособности предприятия разработано множество методов, которые могут применяться как по отдельности, так и в комплексе, в зависимости от задач, поставленных перед началом проведения оценки.

Многообразие существующих сегодня методов дает возможность подобрать наиболее эффективный и простой метод оценивания для каждого конкретного предприятия.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергсон, А. Смех / А. Бергсон // М.: Искусство. – 1992. – 127 с.
2. Бендас, Т. В. Психология лидерства: учебное пособие / Т. В. Бендас // СПб.: Питер. – 2009. – 448 с.
3. Бродель, Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV—XVIII вв. Т. 2 / Ф.Бродель // Игры обмена. – М.: Прогресс. – 1988. – С.132 – 145.
4. Богданов, А.А. Тектология: Всеобщая организационная наука / А.А. Богданов // М.: Экономика. – 1989. – 23 с.
5. Вебер, М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер // Избранные произведения. – М.: Прогресс. – 1990. – 808 с.
6. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения. – М.: Прогресс. – 1990. – С. 43-271.
7. Витке, Н.А. Организация управления и индустриальное развитие / Н.А. Витке // М. – 1924. – 12 с.
8. Гастев А.К. Трудовые установки / А.К. Гастев // М. – 1973. – 26 с.
9. Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс // М.: Едиториал УРСС. – 2005. – 632 с.
10. Дмитриев, А.В. Социология юмора: очерки / А.В. Дмитриев // М.: РАН. – 1996. — 214 с. [Электронный ресурс] // Библиотека учебной и научной литературы. Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/dmitriev\\_soc/](http://sbiblio.com/biblio/archive/dmitriev_soc/) (дата обращения 03.03.2019).
11. Дмитриев, А.В. Социология политического юмора: Очерки / А.В. Дмитриев // М.: РОССПЭН. – 1998. – 332 с.
12. Дмитриев, А.В. Смех: социофилософский анализ / А.В. Дмитриев, А.А Сычёв // М.: Альфа-М. – 2005. – 594 с.
13. Загидуллина, М. В. Стихия смеха в массовых интернет-коммуникациях: серьезное как развлечение [Текст] / М. В. Загидуллина // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. 3 Междунар.

науч. конф. (22-23 ноября 2017 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПбГУ. – 2017. - № 3. – 175 с.

14. История политических и правовых учений. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности и направлению "Юриспруденция" / В. Г. Графский и др., Общ. ред. В. С. Нерсисянц // М.: Норма. – 2006. – 933 с.

15. Каменских, М. А. Теоретико-методические подходы к понятию «креативная экономика» и оценке уровня развития креативной экономики США и России / М.А. Каменских // Методы анализа. - № 20(323). – 2013. – С. 16-20.

16. Козинцев, А.Г. Человек и смех / А.Г. Козинцев // СПб: Алетейя. – 2007. – 235 с.

17. Карасёв, Л.В. Философия смеха / Л.В. Карасёв // М.: Российский государственный гуманитарный университет. – 1996. – 222 с.

18. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя / К.О. Биличенко, Кметь Е.Б. // Экономика и предпринимательство. – 2014. - № 1-3. – С. 742-744.

19. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким // Владивосток: Изд-во ВГУЭС. – 2015. – 308 с.

20. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.Б. Кметь // Владивосток: Дальрыбвтуз. – 2005. – 191 с.

21. Кравченко С.А. Социология в 2-х тт. т. 1. Классические теории через призму социологического воображения / С.А. Кравченко // Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт. – 2014. – 584 с.

22. Кравченко С.А. Социология в 2-х тт. т. 2. Новые и новейшие социологические теории через призму социологического воображения / С.А. Кравченко // Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт. – 2014. – 636 с.

23. Кравченко С.А. Социологический толковый русско-английский словарь / С.А. Кравченко // М.: МГИМО – Университет. – 2013. – 914 с.

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // М.: Вильямс. – 2007. – 647 с.
25. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули // М.: Бизнес образование. – 2006. – 256 с.
26. Лихачёв, Д.С., Панченко, А.М., Понырко, Н.В. Смех в Древней Руси / под редакцией Н.В. Понырко // Л: Наука. – 1984. – 295 с.
27. Лук, А.Н. Юмор, остроумие творчество / А.Н. Лук // М. – 1977. – 183 с.
28. Макарова, А. Д. Анализ и перспективы развития креативной экономики в РФ [Электронный ресурс] / А.Д. Макарова // Молодой ученый. – 2016. - №28. – С. 481–484. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36933/> (дата обращения: 07.06.2019).
29. Макарова, А. Д. Анализ уровня развития креативной экономики в мире [Электронный ресурс] / А.Д. Макарова // Молодой ученый. – 2016. - №28. – С.478–481. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36928/> (дата обращения: 08.06.2019).
30. Макиавелли, Н. Государь / Н. Макиавелли // М.: Планета. – 1990. – 80 с.
31. Маликов, М.В. Рынок юмора и духовное здоровье населения / М.В. Маликов
32. Маликов, М.В. Описание рынка юмора и его современное состояние [Электронный ресурс] Наука среди нас // М.В. Маликов // Издательский дом САЙДЕР. – 2019. - №9. – С. 3-13. Режим доступа: [http://nauka-sn.ru/filestore/2019/5\(21\)%202019/MalikovMV.pdf](http://nauka-sn.ru/filestore/2019/5(21)%202019/MalikovMV.pdf) (Дата обращения 23.05.2019).
33. Маннхейм, К. Диагноз нашего времени / К. Маннхейм // М.: Юрист. – 1994. – 538 с.
34. Маркс, К. К критике политической экономии / К. Маркс Ф. Энгельс // Сочинения (2-е изд.) Т. 13. М.: Изд-во политической литературы. – 1959. – 804 с.

35. Москин, Д.Н. Краткая энциклопедия карикатуры / Д.Н. Москин // Петрозаводск: Издательский Дом «ПетроПресс». – 2000. – 208 с.
36. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко // М.: Вершина. – 2007. – С. 14 – 26.
37. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / под. ред. Н.Ю. Шведовой // 22-е изд., стер. М.: Рус. яз. – 1990. – 921 с.
38. Поланьи, К. Экономика как институционально оформленный процесс / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН. – 2004. – С. 101–105
39. Прокопенко, В. Возможности юмора / В. Прокопенко // Народное образование. – 2000. - № 8. – С. 200-203.
40. Публикация ЕУ по заказу СИЗАК [Электронный ресурс] Culturaltimes. The first global map of cultural and creative industries. – 2015 г. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36928/> (дата обращения: 08.06.2019).
41. Публикация «Креативная экономика: вводный курс» [Электронный ресурс] Серия публикаций Британского Совета о креативной и культурной экономике. – 2010 г. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/132/36928/>. (дата обращения: 08.06.2019).
42. Радаев, В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход / В.В. Радаев // Общественные науки и современность. – 2007. - № 4. – С. 115 – 128.
43. Разуваев, В.В. Политический смех в современной России / В.В. Разуваев // М.: ГУ-ВШЭ. – 2003. – 262 с.
44. Рейфман, П.С. Из истории русской, советской и постсоветской цензуры [Электронный ресурс] Из истории русской, советской и постсоветской цензуры / П.С. Рейфман // [Курс лекций]. – 2006. Режим доступа: <http://reifman.ru/soderzhanie/> (дата обращения: 10.05.2019)

45. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер // Вершина. 2006. – С. 19 – 35.
46. Тард, Г. Общественное мнение и толпа / [Электронный ресурс] КГУ Библиотека юридического факультета / Г. Тард // М.: Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова – 1902. – С. 45 – 70. Режим доступа: <http://uf.kgsu.ru/lib/> (дата обращения 10.05.2019).
47. Уварова, Е.Д. Эстрада в России XX век / [Электронный ресурс] Энциклопедия / Е.Д. Уварова // Олма-Пресс. – 2004. – С. 67 – 72. Режим доступа: <http://www.encyclopedia.ru/cat/books/book/8291/> (дата обращения 05.04.2019).
48. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур // М., Эксмо. – 2007. – 384 с.
49. Ханнан, М., Фримен, Дж. Популяционная экология организаций / М. Ханнан, Дж. Фримен // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. «Менеджмент». – 2004. – С. 15 – 34.
50. Хокинс, Д. Креативная экономика / Д. Хокинс // М.: Классика-XXI-2011. – 2011. – С.107–137.
51. Филиппов, А.Ф. Ясность, беспокойство и рефлексия: к социологической характеристике современности/ А.Ф. Филлипов // Социологическое обозрение. – 2008. - №1. – С. 96-117.
52. Федосюк, М. Ю. Представления о комическом в военное время (на материале карикатур периода Первой мировой войны) / М.Ю. Федосюк // Политическая лингвистика. – 2011. - № 2 (36). – С. 54-58.
53. Французская Республика: Конституция и законодательные акты. Перевод с французского / Сост.: Маклаков В.В., Энтин В.Л.; Под ред. и со вступ. ст. Туманов В.А. Пер.: Маклаков В.В., Пучинский В.К., Энтин В.Л. М.: Прогресс. – 1989. – 448 с.
54. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд // СПб-М.: Университетская книга. – 1997. 319 с.

55. Фокина, М.А. Демотиваторы в России и США: новые жанры интернет-коммуникации в глобализирующемся мире / М.А. Фокина // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2012. - № 20. – С. 74-85.
56. Швыров, А.В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней / А.В. Швыров // СПб.: Тип. П.Ф. Пантелеева. – 1903. – 404 с.
57. Шептухина, Л. И. Творческие индустрии как сектор новой экономики города / Л. И. Шептухина // Мир современной науки. – 2012. – Т. 4. – С. 76-83.
58. Шумович А. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий / А. Шумович // М.: Альпина Паблишерз. – 2009. – С. 252 – 273.
59. Bain, A. The emotions and the will / A. Bain // London: Longmans, Green and Co. – 1899. – 640 p.
60. Krichtafovich, I. Humor Theory: Formula of Laughter. – 2005. Режим доступа: <http://www.humorththeory.com/index.php/%20humor-theory/30> (дата обращения 18.05.2019).
61. Monro, D.H. Argument of Laughter (Humour ) / D.H. Monro // N.Y. – 1960. – 234 p.
62. Zijderveld, A. Reality in a Looking-Glass: Rationality through an Analysis of Traditional Folly / A. Zijderveld // London and Boston: Routledge & Kegan Paul. – 1982. – 199 p.