

УДК 378.147:005.511
ББК Ч49-13р

ГРНТИ 14.37

Код ВАК 13.00.01

*Авдюкова А.Е.,
Авдюкова А.А.*
Екатеринбург

**ВОЗМОЖНОСТИ МОДЕЛЬНОГО АГЕНТСТВА КАК СУБЪЕКТА
БИЗНЕСА И ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ
ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Ключевые слова: модельный бизнес, модельное агентство, самореализация, удовлетворение потребностей клиентов.

Аннотация. Авторы, проанализировав современные возможности модельных агентств, охарактеризовали актуальные направления развития модельного агентства как субъекта бизнеса и образовательного процесса.

*Avdukova A. E.
Avdukova A. A.*
Yekaterinurg

**OPPORTUNITIES OF MODAL AGENCY AS A SUBJECT
OF BUSINESS AND EDUCATION IN THE PROCESS
OF SATISFYING CONSUMERS' REQUIREMENTS**

Keywords: model business, model agencies, self-realization, satisfaction of clients' requirements.

Summary. Having analyzed contemporary opportunities of model agencies the authors organized actual directions of development of model agency as a subject of business and educational process.

Принято считать, что модельный бизнес имеет только одно предназначение – предоставление моделей для модных показов. Изначально, модельеры для своих модных показов приглашали актрис, танцовщиц, привлекательных девушек, способных владеть своим телом. Впоследствии взаимодействие между моделью и дизайнером стало официально оформляться в модельных

агентствах, что связано с необходимостью определения правоотношений участников, в направлении установления материального вознаграждения сторон как в любом бизнесе. Гонорары и вознаграждения в модельном бизнесе можно сравнить с самыми высокооплачиваемыми профессиями. Возможно, это и сформировало

представление о модельных агентствах, как об организациях деятельность, которых направлена только на получение баснословных прибылей.

Стоит заметить, что современные модельные агентства, являющиеся субъектами бизнеса, наряду с модными показами, также предоставляют моделей для: фото- и видеосъемок, презентаций, выставок, фэшн-шоу и мероприятий разных направлений. Казалось бы, для успешного бизнеса модельного агентства нужны лишь – хорошая модельная база и грамотный менеджмент. Однако современные агентства делают заявку не только на подбор идеальной модельной базы и внедрение ее в максимальное количество проектов, но и на создание условий для самореализации молодежи, взрослых и зрелых людей, а также социализации подрастающего поколения. Не случайно феномен самореализации все чаще начинает привлекать научное сообщество, что нашло отражение в работах Е.В. Лихачева, С.А. Химичевой. Тем не менее, стереотипное представление о деятельности модельных агентств ограничивает возможности в само-реализации нескольких потенциальных групп, представители которых и не предполагают, что их потребности, хотения, желания, мечты вполне реализуемые и пренебрежение которыми, по мнению А.Е. Авдюковой, приводит к фрустрации и разочарованности в других видах деятельности, особенно в юношеском возрасте. Здесь и возникают противоречия:

– между стереотипным, представлении о модельном агентстве, как об организации стремящейся к получению прибыли за счет предоставления моло-

дых девушек в качестве моделей на модные показы и современной концепцией модельного агентства как коммерческой организации, стремящейся к достижению социально значимых целей;

– между имеющимися условиями для самореализации клиентов в интересующем виде деятельности и низкой информированности о предоставляемых модельным агентством услугах и возможностях.

Данные противоречия и определили проблему исследования, которая заключалась в поиске путей интеграции целей получения прибыли и реализации социально значимых целей модельного бизнеса.

«Бизнес – это предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль» [Толковый словарь, 2000: 47]. Понятие «бизнес» можно рассматривать как самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность, которая направлена на систематическое получение прибыли от пользования имуществом или нематериальными активами, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке». Также под бизнесом понимают:

1. Процесс соединения материальных, финансовых, трудовых и нематериальных ресурсов в целях создания товаров или услуг, удовлетворяющих потребности экономики.

2. Предприятие или группу предприятий, являющихся сферой влияния (управления, руководства, принятия решений) определенного лица или группы лиц» [Клейнер 1998: 4].

Другое определение бизнеса более широко раскрывает его суть понятия.

Бизнес – это:

1. Дело, занятие, предпринимательство, экономическая деятельность, направленная на достижение определенных результатов (получение прибыли).

2. Сделки, торговые операции.

3. Деловая жизнь, деловые круги, экономическая деятельность вообще в отличие от других сфер жизнедеятельности (культуры, политики, образования и т.д.).

4. Компания, предприятие, экономический субъект.

5. Термин, обозначающий учреждение, специализирующееся в той или иной области предпринимательства» [Интернет-журнал «Как работают вещи»].

Данные определения характеризуют бизнес как односторонне направленную экономическую деятельность, результатом которой является получение прибыли, что в полной мере не отражает концепцию и направленность современных модельных агентств.

Совершенно очевидно, с одной стороны, можно говорить о том, что модельный бизнес – это деятельность людей, направленная на получение доходов или прибыли.

С другой стороны, модельный бизнес можно понимать как общественно полезную деятельность, которая осуществляется в порядке личной инициативы, целью которой является производство услуг для других людей. Тут будет уместно рассмотреть следующее определение. «В широком смысле: бизнес – это система ведения дела; бизнес – создание продукции, нужной людям; бизнес – это работа; бизнес – это центральная магистраль в нашей социально-экономической

системе; бизнес – это система, которую мы создали для удовлетворения наших желаний; бизнес – это то, как мы живем; бизнес в этой концепции трактуется как основное содержание экономики» [Мелия 2001: 42].

Также модельный бизнес можно описать и с третьей стороны, где он рассматривается как явление неизбежное в контексте развития общества, необходимое как самим бизнесменам, стремящимся удовлетворить свои материальные интересы, так и другим членам общества, которые благодаря бизнесу получают возможность удовлетворять свои потребности в услугах, которые позволяют реализовать свои желания и потенциал. «Бизнес – это необходимый и неизбежный компонент жизни людей в целом; он объединяет, с одной стороны, стремление отдельных граждан к извлечению доходов, с другой – стремление других людей к удовлетворению своих потребностей в товарах, работах, услугах; бизнес – это противоречивое явление, но эти противоречия, хотя и могут выступать причиной разнообразных конфликтов, в общем служат источником развития экономики и не имеют абсолютно разрушительного характера» [Баринов 2007: 53].

Итак, рассматривая современное модельное агентство как экономический субъект, можно отметить, обобщая данные определения, что это компания, экономическая деятельность которой направлена на получение прибыли путем соединения материальных и нематериальных активов и ресурсов для создания услуг, удовлетворяющих потребности и желаний потребителей и всего общества в целом.

Анализ содержания модельного бизнеса дает возможность выделить основные субъекты модельного бизнеса: модельное агентство, модель, заказчик.

Модель (фр. *modèle*, от лат. *modulus* – «мера, аналог, образец») – это человек (мужчина, женщина, ребенок), демонстрирующий модели одежды на показах, стремящийся подчеркнуть преимущества моделей одежды, участвует в рекламных фото и видео съемках и процессе изготовления вещей в рабочих примерках [Толковый словарь 2000: 146].

Модель – это лицо модельного агентства, сотрудничающее с ним на определенных взаимовыгодных условиях, выполняющее свои профессиональные обязанности в зависимости от востребованности на рынке.

В связи с этим можно выделить следующие функции модели:

- поддержание и сохранение внешнего вида и параметров, оговоренных в контракте с модельным агентством;

- добросовестное выполнение всех профессиональных обязанностей.

Заказчик – лицо (физическое или юридическое), заинтересованное в выполнении исполнителем работ, оказании им услуг или приобретении у продавца какого-либо продукта (в широком смысле). Иногда при этом предполагается оформление заказа, но не обязательно. В свою очередь заказчик обязан:

- дать четкое описание желаемых требований к модели (для наиболее эффективного кастинга);

- предоставить максимально комфортные условия труда;

- производить своевременную

оплату труда модели.

Основным субъектом данных правоотношений является модельное агентство.

Модельное агентство – компания, которая предоставляет моделей для работы в индустрии моды и получает комиссию от доходов модели. Это юридически оформленная организация, контролирующая взаимоотношения заказчика и моделей, входящих в само агентство. Модельное агентство, играя роль ключевого звена, осуществляет посредническую функцию между моделью и заказчиком. Кроме данной функции модельное агентство осуществляет:

- скаутинг – поиск новых лиц модельной внешности, с телосложением приближенным к параметрам 90-60-90 см, с целью привлечения к сотрудничеству с модельным агентством;

- продвижение моделей на рынок – создается образ модели, портфолио, совершенствуются ее профессиональные навыки;

- контроль юридической стороны сотрудничества с заказчиком и моделью;

- мониторинг СМИ с целью получения обратной связи, в виде отчетов с мероприятий (фото, видео, упоминания в статьях) на которых работали модели агентства;

- пополнение и контроль модельной базы;

- полный контроль и ведение работы моделей на проектах;

- ведение финансового вопроса с заказчиком и моделями;

- распространение информации о модельном агентстве в медиа-источниках.

На данный момент российский рынок модельного бизнеса поделен между огромным количеством мелких,

средних и крупных модельных агентств, каждое из которых занимает свою нишу, имеет свою специфику и оказывает услуги тем или иным категориям заказчиков, компаний и частным лицам. Совсем не просто разобраться в таком многообразии и определить, какое именно модельное агентство сможет качественно и четко оказать необходимые услуги.

К крупным компаниям относятся модельные агентства мирового уровня, такие как: Fashion, ModusVivendis, Point, President и Prestige. Их можно назвать лидерами и в общей сложности на их долю приходится примерно 80% рынка.

К агентствам среднего уровня можно отнести агентства, функционирующие в пределах крупных городов России. К «мелким» относят не состоящие в профессиональных ассоциациях агентства. Все модельные агентства России по-разному позиционируют себя на рынке. Они отличаются задачами, которые ставят перед собой и набором оказываемых ими услуг.

Основными задачами любого модельного агентства являются:

- предоставление услуг профессиональных моделей и манекенщиц для производства показов мод, рекламной продукции;
- участие в конкурсах на выбор лучших моделей года, либо определенного региона;
- кастинг или подбор профессиональных моделей;
- поиск заказчиков (клиентов) и фиксирование отношений с найденными заказчиками;
- заключение договоров с другими модельными агентствами, в случае сотрудничества с ними, либо уступкой

собственных прав, вытекающих из правоотношений агентства с моделью другому модельному агентству;

- вкладывание собственных средств на развитие и популяризацию конкретной профессиональной модели.

Все модельные агентства являются независимыми компаниями. И если даже все они подчиняются определенным законам модельного бизнеса, они могут разительно отличаться друг от друга. Очень многое зависит от города, где находится агентство, от владельца и от всего персонала.

Такие агентства впервые стали появляться в Европе и распространяться по всему миру. В России модельные агентства появились сравнительно недавно, всего пятнадцать-двадцать лет назад, и их развитие было очень стремительным. Несмотря на свою молодость, агентства предлагают широкий спектр услуг, основными из которых являются обучение моделингу и предоставление моделей заказчику. Далеко не все услуги модельного агентства в России востребованы в сравнении с Европой. Возможности современных агентств выходят на совершенно новый уровень, достижение которого может быть осуществлено посредством нескольких путей интеграции бизнес-целей и социально значимых ценностей. Это открытие новых направлений моделинга для взрослых женщин и организация конкурсных мероприятий.

Предлагая женщинам, чей возраст исходя из стереотипа восприятия модели, выходит за пределы привычного, модельные агентства предлагают осуществить свою мечту и желание, научиться профессиональному макияжу, постигнуть основы актерского мастерства,

хотя бы один раз выйти на подиум в модном показе, быть лицом какой-либо компании, выпускающей товары для женщин и т.д.

Для модельного агентства основными ориентирами для организации конкурсов являются такие категории, как: эстетика, здоровье, обаяние, талант, интеллект. Следовательно, идеальным конкурсом для организации будет конкурс красоты. Кроме того, конкурсы красоты, проводимые в виде крупномасштабных шоу, становятся прекрасным способом пропагандировать общечеловеческие ценности, продвигать идеи здорового образа жизни и душевной красоты.

Конкурс может быть организован для людей любой возрастной категории и пола. Он может быть: детским, для девушек, для замужних женщин с детьми, для будущих мам, для профессиональных моделей, для танцовщиц, для обладательниц определенного цвета и длины волос, для студенток определенного учебного заведения, для жительниц города, для сотрудников организации и т.д.

Итак, современное модельное агентство, предоставляющее возможности для самореализации и удовлетворения потребностей клиента и заказчика, способно оставаться активным субъектом бизнеса.

Библиографический список

1. Авдюкова, А.Е. Особенности потребностно-мотивационной сферы старшекласников, стремящихся поступить в высшее учебное заведение / А.Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 11. – С. 80–84.
2. Баринов, В.А. Бизнес-планирование / В.А. Баринов. – М. : Форум, 2007. – 53 с.
3. Клейнер, Г.Б. Стратегии бизнеса: аналитический справочник Г.Б. Клейнер. – М. : «КОНСЭКО», 1998. – 189 с.
4. Лихачева, Е.В. Билингвизм как условие успешной самореализации личности в современном мире коммуникаций / Е.В. Лихачева // Педагогическое образование в России. – 2014. – С. 155–158.
5. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов. – М. : Азбуковник, 2000. – 1543с.
6. Химичева, С.А. Коммуникативная самореализация будущих специалистов социальной сферы в процессе изучения иностранного языка / С.А. Химичева // Педагогическое образование в России. – 2013. – № 2. – С. 41–44.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент Николаева М.А.